

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování zákazníků kadeřnictví
Consumer Behaviour Analysis of Hairdresser's Clients

Student: Bc. Monika Šedá
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Monika Šedá**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza spotřebitelského chování zákazníků kadeřnictví**
Consumer Behaviour Analysis of Hairdresser's Clients

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika Kadeřnictví Šedá
4. Metodika výzkumu
5. Analýza chování spotřebitelů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

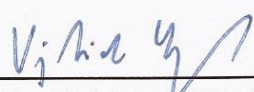
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

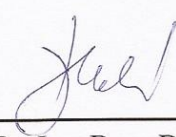
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

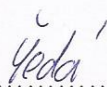



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě, dne 25. dubna 2015


.....

Bc. Monika Šedá

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce.

Mé poděkování patří také celé rodině za umožnění studia na VŠB-TU Ostrava a za poskytnuté informace potřebné k této diplomové práci.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska chování spotřebitele.....	7
2.1	Podstata spotřebitelského chování.....	7
2.1.1	Pojem spotřebitelské chování	7
2.2	Přístupy ke sledování spotřebitelského chování	7
2.2.1	Racionální modely	8
2.2.2	Psychologické modely	8
2.2.3	Sociologické modely.....	8
2.2.4	Černá skříňka spotřebitele	9
2.3	Model spotřebitelského chování.....	10
2.4	Rozhodovací proces spotřebitelů.....	11
2.4.1	Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	11
2.4.2	Typy nákupního chování	12
2.4.3	Druhy kupního rozhodování	12
2.4.4	Typy spotřebitelských rolí	13
2.4.5	Lidské potřeby	13
2.5	Specifika rozhodovacího způsobu u služeb.....	15
2.5.1	Pojem služba.....	15
2.5.2	Vlastnosti služeb	16
2.5.3	Marketingové strategie firmy v sektoru služeb.....	18
3	Charakteristika Kadeřnictví Šedá.....	19
3.1	Charakteristika mikroprostředí firmy	19
3.2	Charakteristika mezoprostředí firmy	20
3.2.1	Konkurence.....	20
3.2.1.1	Dodavatelé	21
3.2.1.2	Zákazníci.....	22

3.2.1.3	Potencionální noví konkurenti	22
3.2.1.4	Náhradní výrobky (substituty)	22
3.2.1.5	Stávající konkurence	23
3.3	Charakteristika makroprostředí firmy	23
3.3.1	Demografické vlivy	23
3.3.2	Ekonomické vlivy	26
3.3.3	Politické vlivy	30
3.3.4	Technologické vlivy	31
3.3.5	Kulturní vlivy	31
3.3.6	Přírodní vlivy	32
4	Metodika výzkumu	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.2	Realizační fáze	36
5	Analýza spotřebitelského chování kadeřnictví	40
5.1	Spokojenost zákazníků s kadeřnictvím	40
5.2	Nákupní chování zákazníků	42
5.2.1	Kritéria výběru kadeřnictví	42
5.2.2	Frekvence návštěv kadeřnictví	44
5.2.3	Výše výdajů na kadeřnictví	46
5.2.4	Postoje ke kadeřnickým službám	47
5.2.5	Preference otevírací doby	50
5.2.6	Preferované kadeřnické služby	50
5.2.7	Preferované místo nákupu vlasových přípravků	52
5.2.8	Preference kosmetických služeb	52
5.3	Typologie klientek kadeřnictví	54
5.3.1	Charakteristika jednotlivých typů spotřebitelek	56
6	Návrhy a doporučení	62

6.1	Ceny služeb a kladné reference kadeřnictví	62
6.2	Vybavení kadeřnictví.....	63
6.3	Zvýšení frekvence návštěv zákazníků	63
6.4	Posílení věrnosti zákazníků	64
6.5	Úprava provozní doby kadeřnictví	64
6.6	Spolupráce s kosmetičkou	65
6.7	Rady a tipy kadeřnice	65
7	Závěr	66

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam příloh

Přílohy

1 ÚVOD

V současné době je klíčem k úspěchu každé firmy mít spokojené a následně věrné zákazníky. Každá firma by si měla uvědomit, že ze spokojeného zákazníka se stává věrný zákazník a z věrného zákazníka se stává loajální zákazník šířící kladné reference ve svém okolí. Proto by se každá společnost měla snažit vynaložit své maximální úsilí a udělat ze svých zákazníků spokojené klienty například dodržováním určité kvality služeb či výrobků, poskytováním doprovodných služeb, a nebo i samotným vstřícným jednáním s nimi .

Kadeřnické služby se řadí k jedním z nejstarších řemesel vůbec. Už starověcí Egypťané, Indové nebo Číňani měli snahu líbit se a to nejen sami sobě. První kadeřnické služby zastávali převážně muži.

Postupem času se začal projevovat vliv různých trendů a dalších aspektů, které způsobili, že se kadeřnické služby začali rozvíjet ve větší míře. Tyto služby začala využívat i střední vrstva obyvatelstva. Dnes je už kadeřnické řemeslo povýšeno na uměleckou činnost a čím dál víc nabývá na společenském významu. [47]

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků kadeřnictví. V práci je tedy zkoumána problematika spotřebitelského chování. Dané téma diplomové práce bylo zvoleno z důvodu, že autorčina rodina vlastní kadeřnictví a podniká v tomto směru již několik let. Autorka má tedy k tomuto tématu blízko i proto, že ji samotnou zajímají trendy v účesech, vzhled a image člověka a jiné estetické faktory.

Hlavním cílem této diplomové práce je zanalyzovat spotřebitelské chování zákazníků kadeřnictví. Konkrétně bude výzkum prováděn na zákaznicích dámského Kadeřnictví Šedá. Cílem je také na základě výsledků výzkumu nalézt a předat vhodné návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků kadeřnictví.

K účelu sepsání teoretických poznatků bude podrobně přečtena a nastudována odborná literatura z knižních i internetových zdrojů. K provedení výzkumu budou nutná jak sekundární, tak primární data. Sekundární data budou získána z interních zdrojů kadeřnictví a primární data budou dosažena pomocí metody dotazování. Tázány budou pouze stávající zákaznice kadeřnictví Šedá.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

2.1 Podstata spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování v sobě zahrnuje jednak důvody, které vedou daného spotřebitele k užití výrobku či služby a způsoby, kterými to uskutečňuje. Stručně řečeno, proč a jak spotřebitelé užívají konkrétní výrobky. [9]

2.1.1 Pojem spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je chování konečných spotřebitelů při získávání, užívání a odkládání výrobků. Toto chování ovlivňují především psychické procesy, pomocí kterých se projevují duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter jednotlivých osobností. Jedná se o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku psychických vlastností a rysů osobnosti. [1, 10, 17]

Všichni lidé, až už jednotlivci nebo domácnosti, kteří nakupují produkty za účelem své vlastní spotřeby, vytvářejí *spotřebitelský trh*. Pracovníci oddělení marketingu ve výrobních a obchodních firmách by se měli zajímat o nákupní rozhodování spotřebitelů, analyzovat jejich spotřebitelské chování. A to proto, že výrobky a služby, které si zákazníci nevyberou, se stávají na trhu zbytečnými a vedou k nemalým ztrátám. Je nutné znát odpovědi na tyto otázky: „Co? Kdy? Kde? Jak? Jak moc? Jak často? Na jak dlouho? Kolik? Proč spotřebitele kupují?“. Odpovědi na zmíněné otázky se hledají pomocí metod kvantitativního výzkumu. [16,20]

2.2 Přístupy ke sledování spotřebitelského chování

Existují 4 základní směry, které se snaží vysvětlit spotřebitelské chování důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. Pak se hovoří o modelech a přístupech. Je možné se setkat s odkazy na:

- *racionální modely,*
- *psychologické modely,*
- *sociologické modely,*
- *modely Podnět – Odezva.*

Informace o spotřebitelském chování nám dává nejen psychologie, ale i řada dalších oborů jako například sociologie, kulturní antropologie, ekonomie aj. Z komplexního přístupu právě ke spotřebitelskému chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází většina modelů spotřebitelského chování. [9, 18]

2.2.1 Racionální modely

V případě racionálních modelů je snaha vysvětlit spotřebitelské chování na základě ekonomické racionality. Na spotřebitele je nahlíženo jako na racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřebitelské chování je tedy výsledek racionálních úvah spotřebitele. Tyto modely předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky nesehrávají podstatnou roli. Racionální modely uvažují řadu předpokladů, jako například spotřebitel je plně informován o všech parametrech veškerých variant produktů. [9]

2.2.2 Psychologické modely

V případě psychologických modelů je zdůrazňován vliv psychických procesů odehrávajících se uvnitř spotřebitelů. Jsou sledována především veškerá psychická podmínění spotřebitelského chování. I v marketingu je možné se setkat při náhledu na lidské jednání s behaviorálními a psychoanalytickými pohledy.

U *behaviorálních přístupů* se vlastní rozhodování spotřebitele vnímá jako vnitřní duševní svět, který nelze poznat přímo. Způsob, jak poznat spotřebitelské chování, je pozorovat a následně popsat, jaké má spotřebitel reakce na určité vnější podněty.

Psychoanalytické modely zkoumají postižení vlivu hlubších motivačních struktur, tedy jak se ve spotřebitelském chování promítanou například neuvědomované motivy. [9]

2.2.3 Sociologické modely

Sociologické přístupy k chování spotřebitelů monitorují, jak jedinci spotřebně jednají v různých sociálních prostředích, jaké chování různé sociální situace podmiňují. Spotřebitelské chování je zde vysvětlováno tak, do jakých sociálních skupin jedinec patří, jaký mají tyto skupiny pro něj význam, jakou roli jedinec ve skupinách zastává, jak je jedinec členy skupin posuzován apod. Projevuje se zde fakt, že lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat nepsané, ale silně působící sociální normy (například móda). [9]

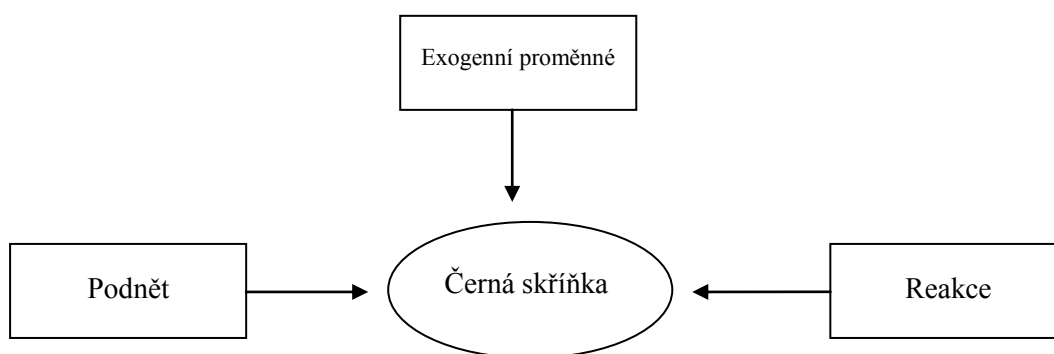
2.2.4 Černá skříňka spotřebitele

V marketingu při sledování spotřebitelského chování je nejvíce uplatňován model typu Černá skříňka spotřebitele, kdy se jedná o interakci predispozic konečného spotřebitele k danému chování a konkrétního nákupního chování. Rozeznává se více druhů predispozic:

- *Spotřební predispozice* – každý jedinec je předurčen ke konkrétnímu spotřebitelskému chování.
- *Kulturní predispozice* – daná kultura utváří základ pro každé spotřebitelské rozhodování.
- *Sociální predispozice* – na každého jedince působí řada vazeb a vztahů k různým sociálním skupinám. Důležitým faktem je jakou referenční roli sociální skupiny při rozhodování spotřebitele vykonávají.
- *Osobní predispozice* – každý jedinec má svou vlastní individualitu, která utváří míru vlivu vnějšího okolí na spotřebitelské chování tohoto jedince.
- *Psychické predispozice* – psychická dispozice jedince je pozorovatelná zprostředkovaně. [9]

Černá skříňka představuje mentální proces, který nelze kvantifikovat či nijak zkoumat.

Obr. 2.1: Model černé skříňky



Zdroj: [18]

Vnější faktory je možné zkoumat a kvantifikovat, případně ovlivňovat a vytvářet. Jedná se hlavně o vlivy sociálně-kulturní a sociální. U vnitřních faktorů se jedná o individuální vlivy a psychologické. Do psychologických vlivů lze zahrnout motivaci, vnímání a učení se. [18]

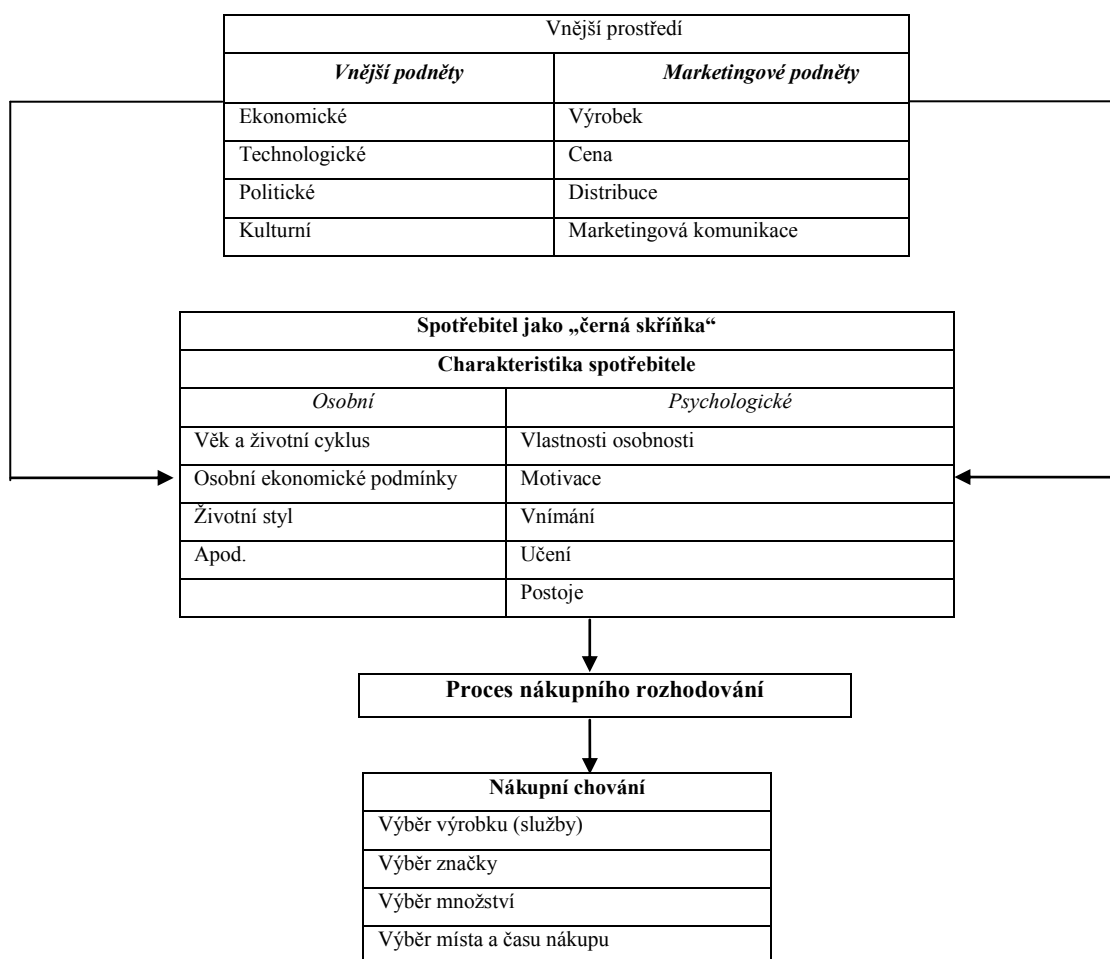
2.3 Model spotřebitelského chování

Zásadní otázkou pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, které společnosti vyžívají. Firma, která dobře ví, jaká bude reakce spotřebitelů na vlastnosti produktu, ceny a reklamy získává ohromnou konkurenční výhodu. [11]

Model spotřebitelského chování lze členit do 4 základních částí:

- *procesy učení spotřebitele* – motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob,
- *stimuly* – pocházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku či služby,
- *vnější faktory* – rodina, příslušnost k dané sociální třídě a finanční situace působící na nákupní chování jako vliv sociálního okolí,
- *stupňovitý proces* – zahrnující kupní úmysly k samotnému nákupu. [17]

Obr. 2.2: Model spotřebitelského chování



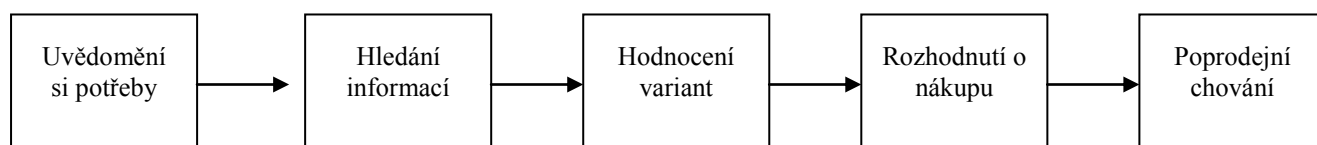
Zdroj: [16]

2.4 Rozhodovací proces spotřebitelů

Na základě výzkumů byly navrženy různé rozhodovací modely, z nichž každý přesně popisuje, jak se spotřebitelé rozhodují. Oportunní a adaptivní spotřebitel nemusí pokaždé sledovat tento proces, když se rozhoduje o koupi výrobku či služby. [13]

Rozhodování zákazníka o koupi služby/productu většinou ale probíhá v určité, pevně stanovené posloupnosti aktivit, která se nazývá *nákupní rozhodovací proces*.

Obr. 2.3: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: [5]

2.4.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Uvědomění si potřeby nastává ve chvíli, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Vhodnými podněty je možné spotřebiteli pomoci tento rozpor odhalit. Je nutné však postihnout a znát situace, za kterých se motivy objevují.

Hledání informací nastává, jakmile spotřebitel zaregistroval či rozpoznal neuspokojený stav. V tu chvíli začíná spotřebitel shromažďovat informace. Proces hledání informací, které jsou zapotřebí k nákupnímu rozhodnutí, probíhá s různou důkladností, časovým průběhem a různými způsoby. Existuje vnitřní a vnější hledání informací. Vnitřním hledáním informací se rozumí situace, kdy spotřebitel oživí odpovídající informace ve své paměti. Ty jsou většinou výsledkem předchozích zkušeností. Při vnějším hledání informací spotřebitel získává informace ze svého okolí. Tato situace nastává zejména při nedostatečném množství vnitřních informací.

Při *hodnocení variant* dochází k výběru typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu (uvažovaného souboru) a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

Rozhodnutí o nákupu nastává hned po zhodnocení alternativ, kdy se dospívá ke kupnímu záměru, po kterém následuje samotný vlastní nákup. Čtvrtá fáze nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele v sobě zahrnuje promítnutí předchozích kroků do vlastní nákupní akce.

Poprodejní chování je poslední fází rozhodovacího procesu. Tato fáze začíná vlastním užitím výrobku. Je porovnáván očekávaný a skutečný efekt. Hlavní úlohou je spokojenost zákazníků po tomto porovnání. [9, 18]

2.4.2 Typy nákupního chování

Emoce výrazně ovlivňují nákupní chování zákazníka na samotném místě prodeje. Tento fakt potvrzují výzkumy a staví na něm moderní in-store komunikační strategie napříč trhy v celém světě. Podrobná analýza fází výše zmíněného rozhodovacího procesu umožňuje posuzovat a vyhodnocovat nákupní chování spotřebitelů. Jelikož ne všechny nákupní situace jsou stejné, je nutné brát v úvahu, že i rozhodování lidí se může lišit složitostí.

Je nutné rozlišovat různé typy nákupního chování zákazníků. Konkrétně se jedná o:

- *Automatické* – lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace o službě/produktu. Většinou je to z důvodu, že zákazníci výrobek/službu dobře znají a jsou s nimi plně spokojeni.
- *Řešení omezeného problému* – o možnostech volby a alternativních produktů/služeb zákazník získává podrobnější informace a ty následně vyhodnotí. Na základě hodnocení teprve se rozhodne, zda produkt zakoupí.
- *Řešení složitého produktu* – většinou v situacích, kdy chce zákazník uspokojit životní potřebu (například studium na VŠ). Zákazník se snaží získat relativně velké množství informací. Následně se je snaží buď samostatně, nebo za pomoci ostatních (odborníků) vyhodnotit. [5, 11, 18, 23]

2.4.3 Druhy kupního rozhodování

V praxi je možné se setkat se 3 typy kupního rozhodování. Konkrétně se jedná o komplexní kupní rozhodování, rutinní – zvykové kupní rozhodování a impulsivní nákupní rozhodování.

Komplexní kupní rozhodování

U tohoto typu kupního rozhodování jsou zapojeny všechny fáze kupního rozhodovacího procesu. Jedná se především o koupi:

- výrobků s vysokými cenami,
- technicky složitých výrobků, předmětů dlouhodobé spotřeby,
- výrobků s vysokým rizikem užívání,
- výrobků s vyšší symbolickou hodnotou.

V tomto případě kupního rozhodování je možný reálný výskyt kompenzačních pravidel rozhodování. Jeden z klíčových významů má u těchto procesů podkupní disonance. Spotřebitel může tuto disonanci snižovat například ignorací informace, jež způsobuje disonanci, jednoduše přesvědčuje ostatní o své dobré volbě.

Rutinní – zvykové kupní rozhodování

Tento typ kupního rozhodování je chápán jako opakující se nákupní rozhodnutí, které se uskutečňuje téměř bez hledání informací a hodnocení variant. Určité rozhodování se týká doby uskutečnění nákupu a jeho objemu. Rutinní nákup je často spojen s nízkým zaujetím a může se vázat na věrnost konkrétní znače nebo opakovaný nákup. Z pohledu spotřebitele má tento typ chování svůj význam. Pokud spotřebitel pocítuje nějaké riziko, tak zvykové chování jej snižuje. Proto se často stává, že je nakupována značka, kterou kupují jiní spotřebitelé. Je zde ušetřen čas, vynakládání úsilí a minimalizace nutnosti hledání informací.

Impulsivní nákupní rozhodování

V případě impulsivního nákupního rozhodování spotřebitel jedná na základě okamžitého impulsu zvědavosti. Tento typ kupního rozhodování je pak charakteristický častou změnou značek, tzv. brand switching. Také se rutinní rozhodování pojí často s důsledky psychologického rizika. [9]

2.4.4 Typy spotřebitelských rolí

Díky skutečnosti, že složitější rozhodnutí lidé obvykle nedělají samostatně, hovoří se o tzv. *rolích*. Role jsou různé typy činností, které se objevují při nákupním chování a rozhodování. Rozlišuje se pět typů rolí:

- *role iniciátora* – osoba, která první navrhne možnost nákupu výrobku,
- *role poradce* – osoba, jejíž názor ovlivňuje nákupní rozhodování,
- *role investora* – osoba, která provede konečné rozhodnutí nebo jeho část,
- *role realizátora* – osoba, která zrealizuje nákup,
- *role konečného uživatele* – osoba, která produkt spotřebuje nebo užívá. [5, 11]

2.4.5 Lidské potřeby

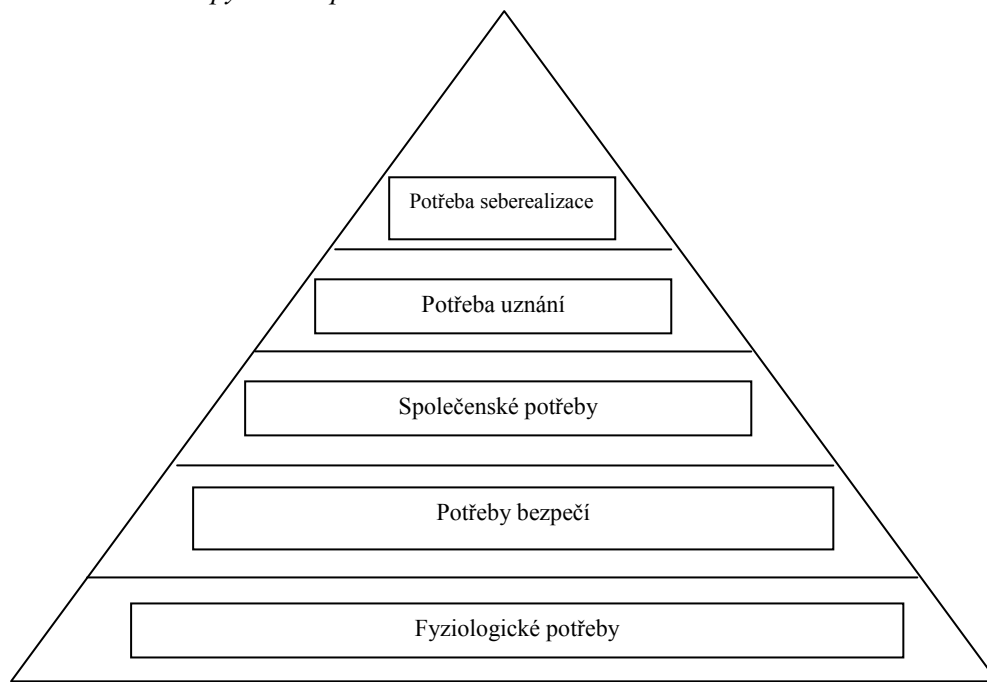
Každý jedinec má v určitý okamžik nejrozličnější množství potřeb a očekávání. Některé tyto potřeby člověka v danou chvíli motivují, jiné ne. Lidské potřeby jsou samy o sobě

různorodé. Potřeba je obecně chápána jako rozpor mezi současnou situací a očekáváním. Po uspokojení dané potřeby, přestává být pohnutkou k určitému jednání a přestává mít motivační účinek.

Americký psycholog Abraham Maslow hierarchicky uspořádal všechny lidské potřeby a vytvořil z nich pyramidu potřeb. Maslowova pyramida vychází z toho, že jedinec má konkrétní potřeby, které jsou neuspokojeny. Chování daného jedince je silně ovlivněno těmito neuspokojenými potřebami. Po té, co se stanou tyto potřeby uspokojenými, objeví se další, které jsou v pyramidě umístěny o stupeň výše a jsou náročnější pro uspokojení spotřebitele.

Na spodní a tedy nejnižší úrovni se nacházejí základní fyziologické potřeby (například příjem tekutin a potravin, spánek, dýchání atd.). Tyto potřeby je nutné uspokojit nejdříve, aby jedinec pocítil určitou jistotu. V případě, že tyto potřeby nejsou naplněny, může docházet ke konfliktům. Další úroveň v Maslowově pyramidě potřeb je pocit jistoty a eliminace nejistoty, tedy pocit bezpečí. Vše, co snižuje nejistotu a poskytuje jedinci pocit jistoty, uspokojuje jeho potřeby. Třetí úroveň této pyramidy potřeb je věnována sociálním potřebám. Jedná se převážně o potřeby mezilidských vztahů, lásky, náklonnosti a skupinové sounáležitosti. Čtvrtá úroveň Maslowovy pyramidy potřeb se zaměřuje na potřebu uznání. Pro většinu lidí je uznání a respekt druhých velmi klíčový. Kupním motivem těchto jedinců je uznání/prestiž. Nejvyšší úroveň Maslowovy pyramidy potřeb se věnuje seberealizaci člověka. Ne každý jedinec této úrovně dosáhne. Důvodem mohou být neuspokojené potřeby nacházející se na nižších úrovních pyramidy. [5, 13, 18]

Obr. 2.4: Maslawova pyramida potřeb



Zdroj: [5]

2.5 Specifika rozhodovacího způsobu u služeb

Vyskytuje se tendence, že služby budou dominantní součástí trhu. Tím je myšleno, že trh služeb za nedlouho předčí trh výrobků a stává se tak rychle vyvíjejícím se sektorem. O službách lze říci, že se jedná o rozsáhlou oblast činností poskytovaných jednotlivci, firmami či jinými organizacemi, ať už ziskovými nebo neziskovými. [14, 21]

Služba obsahuje 3 základní prvky, kterými jsou:

- *materiální prvky* – jedná se o hmotné složky služby umožňující její poskytnutí či její doplnění;
- *smyslové požitky* – jsou vjemy lidských smyslů;
- *psychologické výhody nabídky* – určení tohoto prvku je subjektivní, tedy pro každého zákazníka jiné. [14]

2.5.1 Pojem služba

Služby jsou identifikovatelné hmotné činnosti poskytující uspokojení potřeb, lze je také v podstatě definovat jako složitý produkt, který obsahuje soubor hmotných a nehmotných prvků skládajících se z funkčních, sociálních a psychologických výhod. [14]

Pro tradiční služby je na předním místě zaměstnanec. V takovém případě je organizace „šitá“ na zaměstnance, tedy přizpůsobena jejich možnostem a potřebám. Pro prosperující malé a střední podniky je charakteristická výrazná specializace. Nezaměstnávají „klasické prodavače“, ale lidi se zájmem o věc, vzdělané a kultivované lidi. Pro ně neplatí pouze fakt, že zákazníkovi je potřeba prodat, ale hlavně lépe poradit, posloužit, prodiskutovat s ním veškeré možnosti nákupu aj. Zákazníci se takových podniků rádi vracejí, cítí se v nich příjemně a bezpečně.

Nelze zobecňovat služby, aniž by byly dále rozlišovány. Služby lze tedy rozlišit následovně podle:

- *charakteru vlastnictví* – veřejný sektor x soukromý sektor,
- *druhu trhu* – spotřebitelský, průmyslový.

Služby mohou vyžadovat značný kontakt se zákazníkem, je tedy nutná zákazníkova přítomnost (například kadeřnictví). Nabízeny jsou taky služby, které vyžadují velmi omezený kontakt se zákazníkem (například čistírny). Služby mohou poskytovat lidé (kvalifikovaný personál x nekvalifikovaný personál) nebo stroje (například prodejní automaty, bankomaty).

Díky širokému spektru nabízených služeb se musí poskytovatelé služeb zaměřit na problémy pro dané služby specifické. Díky těmto aktivitám mohou producenti služeb získat a udržet konkurenční výhodu. I přes výše popsany fakt mají služby mnoho jedinečných charakteristik, které je nutno zohlednit při tvorbě marketingových programů. [11, 15]

2.5.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb jsou následující:

- *nehmotnost*,
- *neoddělitelnost*,
- *proměnlivost*,
- *pomíjivost*,
- *vlastnictví*.

Nehmotnost je jednou z nejcharakterističtějších vlastností služeb. Službu jako takovou nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem a nelze ji ani nijak vyzkoušet. Tato vlastnost vede k tomu, že služby není možné skladovat, uchovávat, vystavovat, znovu prodávat nebo vracet. Prvky, které zobrazují kvalitu služeb, například spolehlivost, důvěryhodnost, jistota apod., lze

zhodnotit až při samotném nákupu či spotřebě dané služby. Díky této skutečnosti se u zákazníků projevuje větší míra nejistoty při poskytování služby. Tuto nejistotu se snaží eliminovat právě marketing služeb prostřednictvím marketingového mixu, vytvořením silné značky. Firmy se snaží o překonání této vlastnosti služeb prostřednictvím dialogu zákazníků s tím, kdo služby poskytuje, například v případě kadeřnických služeb kadeřnice upozorní své klienty na předvídatelný a očekávaný shon v období plesové sezóny a doporučí jim včasné objednání další návštěvy salonu.

Neoddělitelnost je u služeb chápána ve smyslu, že samotnou produkci a spotřebu služeb nelze od sebe oddělit žádným způsobem. Služba je produkována v zákaznickově přítomnosti, takže zákazník se přímo účastní poskytování služby. Služba je tedy nejprve prodána, pak produkována a ve stejný čas spotřebována. Je nutné, aby se producent služby a zákazník setkali v takovém místě a čase, které umožní, že zákazník získá danou výhodu poskytnutím služby. Tato vlastnost služeb má vliv na využívání marketingových nástrojů jak při prodeji, tak i při vývoji služeb. V některých situacích je možné, aby zákazník nebyl přítomen přímo při poskytování služeb (například právnické služby). V jiných případech je možné producenta služeb nahradit strojem (například bankomatem). Neoddělitelnost služeb je častým důvodem vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb. Zejména tehdy, je-li firma nabízející službu něčím jedinečná, výjimečná. V případě kadeřnických služeb se zákazník rozhoduje o době využití těchto služeb dle toho, kdy má jeho kadeřnice/kadeřník pracovní dobu. V tomto případě si raději zákazník počká, kdy bude mít konkrétní kadeřník čas a dle jeho možností si objedná návštěvu salónu. Pokud si jedinec najde kadeřníka, se kterým je spokojen a vyhovuje mu, jen těžko ho změní a přejde ke konkurenci.

Proměnlivost neboli variabilita služeb je spjata zejména se standardem kvality služeb. Nelze předvídat chování poskytovatele ani služeb ani příjemce služeb. V případě zákazníků je obvykle obtížné stanovit určité normy chování. Není možné uskutečňovat výstupní kontroly kvality před dodáním služby zákazníkovi. To zapříčiní, že způsob poskytnutí jedné služby a téže služby je odlišné. Je možné, že jeden a tentýž člověk může ve stejný den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Variabilita výsledného efektu služby zvyšuje význam utváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci. Díky této vlastnosti služeb lze služby jen obtížně patentovat. Také je tato vlastnost příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Je vhodné spojit popis služby a její realizace s jedinečným výrazem – příslovcem vztahujícím se k poskytování služby. Například u kadeřnických služeb jsou tyto služby zajišťovány *erudovaně*. Zaměstnanci jsou vybíráni na základě jejich znalostí a dovedností z oblasti kadeřnictví. Díky tomuto a dalším faktům jsou kadeřnice/kadeřníci

vybírání zákazníky na základě kladné zkušenosti nebo pozitivní reference, tedy Word-of-mouth.

Pomíjivost je úzce spjatá s nehmotností služeb. Protože služby jako takové nelze skladovat ani uchovat, znamená to, že pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to ale, že by špatně poskytnuté služby nebylo možné reklamovat. Ve většině případů lze jako náhradu vrátit zaplacenou částku za služby, případně poskytnout slevu z ceny. Proto by se měl marketing firem snažit sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potencionálem trhu služby. Na tomto trhu se objevuje značná flexibilita cen.

Nemožnost vlastnit službu úzce souvisí s vlastnostmi nehmotnosti a pomíjivosti. Při poskytování služby zákazník nezískává žádné vlastnické právo směnou za své peníze. Kупuje si pouze právo na poskytnutí dané služby. V případě veřejných služeb je zákazníkovi zmíněné právo využívat služby poskytované státem nabízeno prostřednictvím placením daní nebo sociálního či zdravotního pojištění. U kadeřnických služeb si zákazník za určitou peněžní částku může koupit právo na výkon právě kadeřnických služeb (například střihání) ale tu stejnou službu za stejnou částku si může koupit i kterýkoliv jiný zákazník. [3, 11, 14, 19, 54]

2.5.3 Marketingové strategie firmy v sektoru služeb

Není to tak dávno, kdy firmy poskytující služby využívaly méně marketingové činnosti, než výrobní firmy. Také do nedávna servisní organizace (školy) nepotřebovaly žádný marketing. Společnosti si ale začínají uvědomovat, že specifický charakter služeb vyžaduje plně připravené marketingové přístupy. Je tedy nutno stávající přístupy přizpůsobit prostředí služeb. Ve výrobním podniku lze výrobky standardizovat a skladovat, avšak ve službách zákazník vstupuje do interakce se zaměstnanci a vzniká služba. Z toho vyplývá, že poskytovatelé musí pracovat na efektivní interakci se zákazníky. Samotná efektivní interakce se zase odvíjí od dovedností zaměstnanců a od procesů tvorby a podpory služeb určených pro podporu personálu. Marketing je využíván především k vybudování silné značky se silným positioningem na zvoleném cílovém trhu. [11]

3 CHARAKTERISTIKA KADEŘNICTVÍ ŠEDÁ

3.1 Charakteristika mikroprostředí firmy

Kadeřnictví Šedá bylo založeno v roce 1992 dvěma zakladatelkami. Tehdy kadeřnictví neslo název po obou majitelkách, konkrétně Kadeřnictví Šedá-Wošitzká. Po určité době spoluzakladatelka paní Wošitzká ukončila své působení v kadeřnictví, které se posléze přejmenovalo na Kadeřnictví Šedá.

V dnešní době v kadeřnictví působí pouze jedna kadeřnice, a to dcera zakladatelky paní Šedé Miluše Ambrožová. Za den navštíví kadeřnictví v průměru 9 zákazníků, převážně spíše zákaznic. Provozovna se od svého založení nachází v nebytovém prostoru o rozloze 26,0095 m² v obci Mokrá-Horákov, okres Brno-venkov. Majitelem tohoto objektu je samotná obec. Sazba je 300 Kč/m². Roční nájem je ve výši 7.800 Kč. V těchto prostorách působí společně kadeřnictví i kosmetický salon. Kromě samotného pracoviště pro kadeřnici a kosmetičku se prostor skládá z chodby, čekárny pro zákazníky, zázemí pro pracovníky, WC a technickou místností. Samotný interiér budovy odpovídá spíše venkovskému stylu kadeřnictví než kadeřnickým salonům provozovaným ve městech. Zákazníci mohou svou návštěvu objednat předem, nebo mohou salon navštívit i bez předchozí domluvy. Provozní doba kadeřnictví je ÚT-SO, kdy v sobotu jsou obslouženi právě zákazníci pouze na základě předchozí objednávky. [54]

Fotografie interiéru a exteriéru kadeřnictví jsou umístěny v příloze č. 6. Ukázka konkrétního společenského účesu vytvořeného v Kadeřnictví Šedá je zobrazena v příloze č. 7 a ceník kadeřnictví je přiložen v příloze č. 8.

Tab. 3.1: Provozní doba kadeřnictví

Den	Ranní směna	Odpolední směna
Po:	zavřeno	zavřeno
Út:	7:30-11:00	13:00-17:00
St:	7:30-11:00	13:00-17:00
Čt:	7:30-11:00	13:00-17:00
Pá:	7:30-11:00	zavřeno
So:	dle objednávek	zavřeno
Ne:	zavřeno	zavřeno

Kadeřnictví nabízí své služby pro dámy, pány i děti. Jedná se převážně o základní kadeřnické služby.

Tab. 3.2: Služby nabízené v kadeřnictví

Mytí	Masáž hlavy
Vodová	Stříhání dámské
Foukaná	Stříhání pánské
Trvalá	Stříhání dětské
Barvení	Melírování
Česání společenských účesů	

Zdroj: [54]

3.2 Charakteristika mezoprostředí firmy

Mezoprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které je schopna firma svými aktivitami ovlivnit. Toto prostředí je také nazýváno oborovým okolím firmy. Ačkoliv je mezoprostředí do určité míry ovlivnitelné a kontrolovatelné firmou, přesto i ono diktuje řadu parametrů, které je nutné vzít v úvahu a zahrnout do marketingových plánů. Toto prostředí lze rozdělit na vertikální a horizontální marketingové mikroprostředí. Do vertikálního prostředí jsou řazeni dodavatelé, firma, obchodníci a zákazníci. Do horizontálního prostředí spadá konkurence, firma a veřejnost. [7, 8]

3.2.1 Konkurence

Konkurenti jsou nedílnou součástí mikroprostředí firmy. K dosažení úspěchu musí firma nabídnout vyšší hodnotu pro zákazníka než konkurence. Marketingový specialista musí provádět více než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Každá firma se snaží získat konkurenční výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v povědomí zákazníků.

Společnost by si měla uvědomit svou velikost a pozici v odvětví v porovnání s konkurencí a podle toho přizpůsobit svou marketingovou strategii. Vůči konkurentům se může podnik rozhodnout buď pro uplatnění konkurenčního boje (například bojové ceny), nebo praktikovat některé formy kooperace (vertikální x horizontální). [4, 5, 6, 11, 24]

Rozlišuje se pět konkurenčních sil, tzv. Porterova analýza pěti konkurenčních sil (dodavatelé, odběratelé, potencionální noví konkurenti, náhradní výrobky – substituty, stávající konkurence).

3.2.1.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou pro samostatnou společnost velmi důležitou vazbou. Poskytují vstupy pro firmu, které jsou potřebné pro výrobu zboží a služeb. Pracovníci marketingového oddělení by měli sledovat dostupnost dodávek a cenové trendy klíčových vstupů. Navýšení nákladů vstupů zapříčiní zvyšování cen produkce firmy, které poškozuje samotný objem tržeb. [5, 6, 11]

Jako na dodavatele lze nahlížet na zaměstnance, konkrétně dodavatel pracovní síly. Poskytují zákazníkům kadeřnické služby. Jejich vyjednávací síla není příliš vysoká, jedná se spíše o střední vyjednávací sílu. Dalším důležitým dodavatelem pro kadeřnictví je dodavatel elektřiny, vody a tepla. Jelikož tyto dodavatelé nejsou monopoly i jejich vyjednávací síla je spíše na střední úrovni. O nic méně je důležitý dodavatel nebytových prostor, ve kterých kadeřnictví provozuje své služby. Tímto dodavatelem je obec Mokrá-Horákov. I tento dodavatel disponuje střední vyjednávací silou. Posledním dodavatelem je dodavatel materiálu a kadeřnických zařízení. Jeho vliv na vyjednávání s kadeřnictvím je na nízké úrovni, protože je v jejich odvětví silný konkurenční boj.

Kadeřnictví Šedá si obstarává kadeřnické výrobky potřebné k provozu vlastními silami. Konkrétně kadeřnice jezdí v pravidelných intervalech do nedalekého Brna nakupovat tyto pomůcky pro kadeřnictví. Potřeby jsou kadeřnicí nakupovány ve velkoobchodě Prime. Tento velkoobchod působí na svém trhu od roku 1992 a byl založen jako rodinná firma. Firma po celé Moravě zásobuje kadeřnické a kosmetické salony výrobky nutné k jejich provozu: vlasová kosmetika, pleťová kosmetika, manikúra, pedikúra, modeláž nehtů, prodlužování vlasů. Prodejna nabízí kosmetické a kadeřnické zboží pouze registrovaným zákazníkům, to je kadeřnicím, kosmetičkám, manikérkám, pedikérkám a jiným příbuzným oborům. Velkoobchod nabízí kadeřnické potřeby těchto značek: Alter Ego, Orofuido, Wonder, Mil-Mil, de Mielén, Hlubna, Hessler, Alpo, Vital, Vitale, Babária, Intensia, Shabam, Black, Hergon, Alpa, Siluita, Broaer, Cronvel, Echosline, Elgon, Fanola, Chi-Biosik, Joanna, Londa, Loreal, Matrix, Matuschka Int., Selective, Schwarzkopf, Subrina, Revlon, Vitalitys, Wella a další.

3.2.1.2 Zákazníci

Zákazníci jsou tvořeni jednotlivci a domácnostmi a dohromady tvoří spotřebitelský trh. Rozlišuje se mnoho trhů a každý trh má své zvláštnosti, které musí prodávající pečlivě sledovat a analyzovat. Jedním z nejvíce frekventovaným marketingovým pojmem dnešní doby je loajalita zákazníků. Tento výraz v marketingovém slovníku existuje řadu let, ale v poslední době nabývá na důležitosti a na intenzitě užívání. Pryč jsou doby, kdy hlavním cílem firemních plánů bylo v krátké době maximalizovat obrát a co nejrychleji zákazníka tzv. vytěžit. V dnešní době je trh nasycen a firmy se zaměřují na navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem a získání jeho důvěry. Tato důvěra povede k opakovaným nákupům a budování dobrého jména. Velkým trendem roku 2015 je tedy marketing založený na jedincích a jejich potřebách. Jednou z nejvíce důležitou metrikou pro pochopení zákazníka bude sledování jeho chování napříč všemi kanály. [5, 6, 11, 22, 26]

Kadeřnické služby mohou využít všichni jedinci. Tyto služby jsou určeny pro ženy, muže, děti každém věku. Tedy pro celou rodinu. Z praxe je ale známý fakt, že kadeřnické salóny navštěvují převážně ženy, protože rády pečují o svůj zevnějšek. Kadeřnictví Šedá navštíví průměrně 10 zákazníků denně.

Vyjednávací síla zákazníků je na velmi vysoké úrovni, protože kadeřnických salónů, které může zákazník navštívit, je na trhu mnoho. Pokud zákazník je nespokojen se službami jednoho kadeřnictví, nic mu nebrání v tom, aby přešel ke konkurenci a vyzkoušel služby jiného kadeřnictví. Proto je v zájmu kadeřnictví budovat a udržovat pozitivní vztah se zákazníky a vytvořit z nich loajální zákazníky šířící kladné reference.

3.2.1.3 Potencionální noví konkurenti

Existuje hrozba vstupu *nových konkurentů* na trh. V případě kadeřnictví nejsou téměř žádné bariéry vstupu na tento trh, a proto je tato hrozba příliš velká. Za bariéry vstupu lze považovat náklady nutné ke vstupu na trh, patenty, potřeba vlastnit know-how, mít dostatečně velký kapitál a finanční prostředky nebo sehnat kvalifikovaný personál. Protože se v případě kadeřnických služeb nejedná o vysoké, nepřekonatelné bariéry, je konkurence v tomto odvětví opravdu silná.

3.2.1.4 Náhradní výrobky (substituty)

Klíčovým substitutem v případě kadeřnických služeb je možné shledat domácí úpravu vlasů. Může se jednat o domácí barvení vlasů, stříhání či česání. Tato možnost úpravy a péče o vlasy vyjde finančně výhodněji. Zmíněný způsob péče o svůj zevnějšek je hodně rozšířen

mezi spotřebitelkami s nižším příjmem, s menšími nároky na kvalitu a časově vytíženými ženami. V dnešní době jsou produkty určené k péči o vlasy prodávány téměř v každé maloobchodní jednotce nebo specializovaných prodejnách a není problém pro spotřebitelku takové produkty sehnat a zakoupit je.

3.2.1.5 Stávající konkurence

Konkurence v odvětví, ve kterém kadeřnictví působí je na vysoké úrovni. V obci Mokrá-Horákov působí další 2 kadeřnictví. Na tak malou obec, která má 2 743 obyvatel, je koncentrace kadeřnictví vysoká. V minulosti autorka prováděla analýzu konkurence Kadeřnictví Šedá a zjistila, že obě konkurenční kadeřnictví nabízejí velmi podobné služby za srovnatelné ceny. V obci poskytují také kadeřnické služby 2 nezávislé kadeřnice, které navštěvují své zákazníky u nich doma. Samozřejmě obec se nachází 15 km od centra Brna, kde působí spousta dalších kadeřnických salonů. Pro většinu žen není problém tuto vzdálenost překonat, aby využily kadeřnických služeb městských salonů.

3.3 Charakteristika makroprostředí firmy

Makroprostředí v sobě zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými vlastními aktivitami nemůže ovlivnit, a nebo jen velmi obtížně. Takže mikroelementy jsou mimo dosah marketingového ovlivňování a kontroly, z pohledu dané firmy v podstatě velmi málo ovlivnitelné a kontrolovatelné. Mají vliv na postavení i chování firmy, její úspěchy i nezdary. [2, 7, 8]

3.3.1 Demografické vlivy

V případě *demografického prostředí* se jedná o studium lidské populace v oblasti velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a jiných statistických údajů. Toto prostředí pro marketingové činnosti významné, protože se týká lidí a lidé tvoří trhy. Trendů vyskytujících se v demografickém prostředí je mnoho. Spadá sem například velikost populace a trendy růstu, změny ve věkové struktuře obyvatel, změna rodiny, migrační tlaky, růst vzdělanosti a rostoucí různorodost. [11]

Česká republika k září 2014 měla 10 528 477 obyvatel, avšak v roce 2013 bylo v České republice 10 512 000 obyvatel, z toho 5 162 000 mužů a 5 350 000 žen. Z této skutečnosti lze vidět, že v České republice je celkový přírůstek obyvatelstva za poslední dva

roky. Na základě předběžné statistické bilance se během období leden až září 2014 počet obyvatel České republiky zvýšil o 16,1 tisíce. Téměř třetinu přírůstku tvořila převaha živě narozených nad zemřelými (o 5,1 tisíce), díky zahraničnímu stěhování se zvýšil počet obyvatel ČR o 11,0 tisíce obyvatel. Průměrný věk pánského obyvatelstva v ČR je 40 let a průměrný věk dámské populace je 42,9 let. [33]

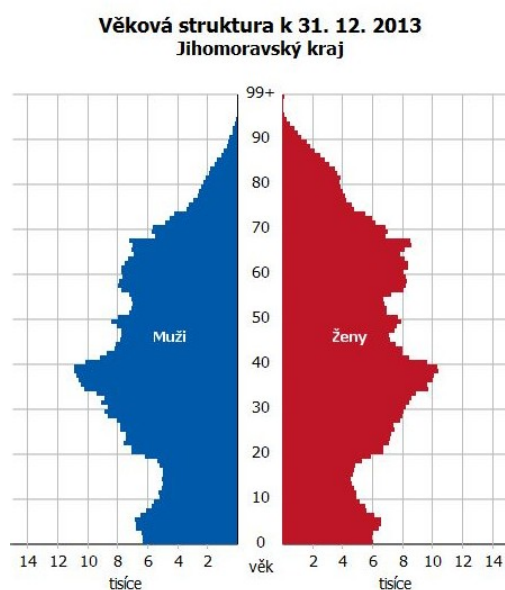
Jihomoravský kraj k 30. 9. 2014 měl 1 171 158 obyvatel, jedná se o nárůst o 0,1 % oproti stejnému období předchozího roku (kraj měl v roce 2013 celkově 1 170 078 obyvatel). Počet sňatků v roce 2013 v kraji byl 5 043 a počet rozvodů 3 000. Živě narozených ve stejném období v Jihomoravském kraji bylo 12 403 lidí a zemřelých 11 629 osob. Přírozený přírůstek tedy činil 774 osob. Celkem se do tohoto kraje přistěhovalo 9 308 osob a naopak vystěhovalo se z kraje 8 654 osob. Z toho vyplývá, že celkový přírůstek činil +1 428 osob. Celkem bylo v kraji uzavřeno 5 043 sňatků. Průměrný celkový věk obyvatel kraje v roce 2013 dosahoval 41,7 let, průměrný věk mužů byl 40,1 let a průměrný věk žen byl 43,2 let. Věkové složení obyvatel Jihomoravského kraje je zobrazeno v tab. 3.3 a obr. 3.1, obr. 3.2. [40, 43, 45]

Tab. 3.3: Věkové složení obyvatel Jihomoravského kraje v roce 2013

Mužů ve věku				Žen ve věku			
0-14 let	15-64 let	65-více let	celkem	0-14 let	15-64 let	65-více let	celkem
88 590	399 662	84 281	572 533	84 296	389 754	123 495	597 545

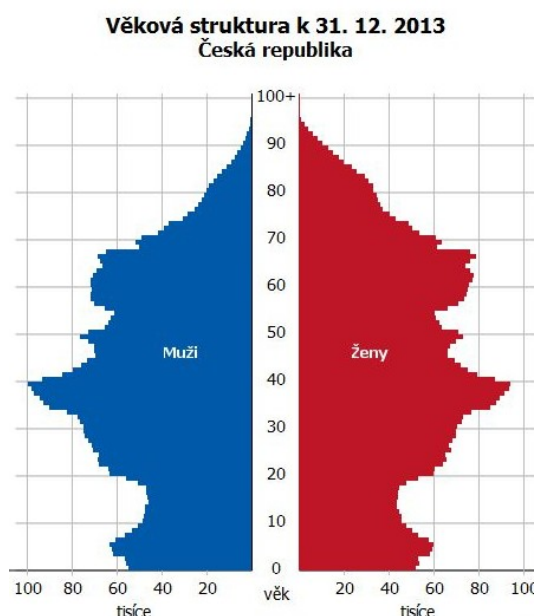
Zdroj: [45]

Obr. 3.1: Věková struktura Jihomoravského kraje



Zdroj: [31]

Obr. 3.2: Věková struktura ČR

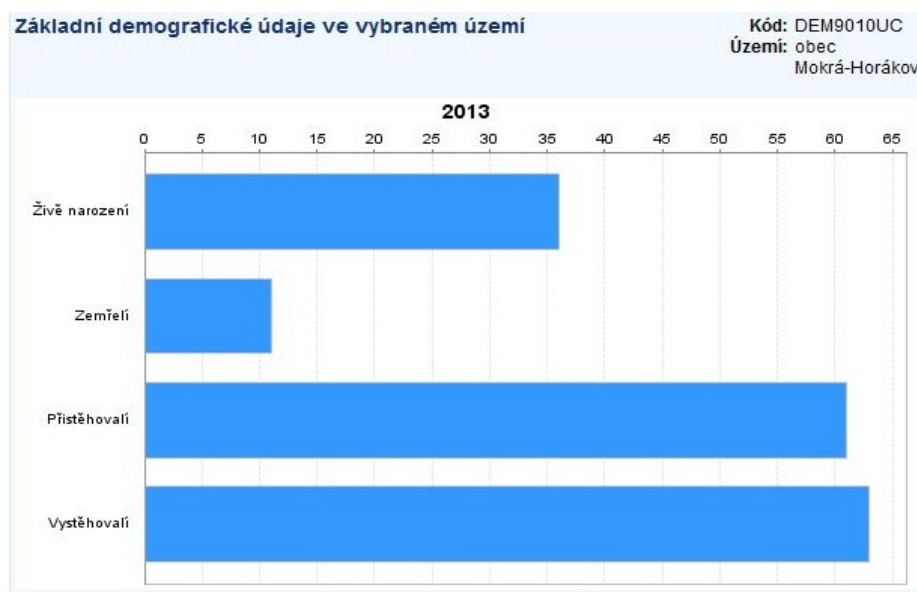


Zdroj: [30]

Obec Mokrá-Horákov měla k 1. 1. 2014 celkově 2 743 obyvatel, z toho 1 304 mužů a 1 439 žen. Ve věku 0-14 let bylo 436 obyvatel obce (204 mužů, 232 žen), ve věku 15-64 let bylo 1 839 obyvatel (906 mužů, 933 žen). Ve věkové kategorii 65 a více let měla obec 468 obyvatel celkově, z toho 194 mužů a 274 žen. V porovnání se stavem k 1. 1. 2013, kdy obec měla 2 720 obyvatel, lze vidět, že celkový přírůstek obyvatel činil 23. Počet přistěhovalých byl 61 lidí (29 mužů, 32 žen) a naopak počet vystěhovalých činil 63 lidí (31 mužů a 32 žen). Přirozený přírůstek obce byl celkově 25 osob, z toho 12 mužů a 13 žen. Celkově bylo v obci 36 živě narozených (19 mužů, 17 žen) a 11 zesnulých (7 mužů, 4 ženy). Průměrný celkový věk obyvatel obce byl 40,5 let. Průměrný věk mužské populace v obci byl 39,8 let a ženské populace byl 41 let. Celkový počet sňatků v obci byl 9. Základní demografické údaje obyvatel obce Mokrá-Horákov jsou znázorněny v obr. 3.3. [35]

Z výše popsaných skutečností lze vidět, že v obci převažuje dámská populace, což je pro kadeřnictví příznivý fakt. Kadeřnictví se zaměřuje svými službami převážně na ženy. Další příznivou zprávou pro kadeřnictví je celkový přírůstek obyvatel obce, tedy tendence zvyšování počtu obyvatel. Salon má díky této skutečnosti potenciál získat nové zákaznice. Naopak nepříliš příznivou skutečností pro kadeřnictví je nízký počet svateb v obci. Protože svatba vyžaduje velké přípravy nejen na samotný průběh akce, ale také na detailní úpravu nevěsty i ženicha. Ke každé svatbě nerozlučně patří načesání i nalíčení nevěsty i ostatních hostů. Kadeřnictví tak přichází o potenciální zákaznice.

Obr. 3.3: Základní demografické údaje obce Mokrá-Horákov v roce 2013



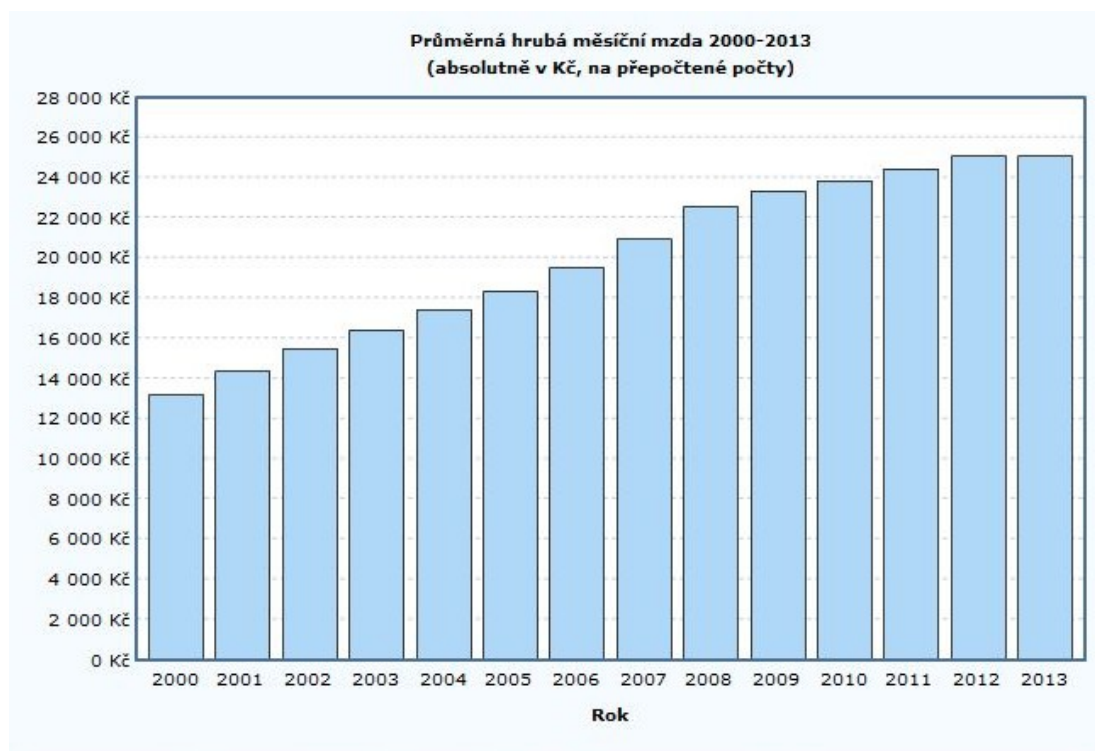
Zdroj: [34]

3.3.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí v sobě zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Jednotlivé národy se od sebe liší nejen úrovní a rozložením příjmů, ale také jinými podstatnými faktory například změny spotřebitelských zvyklostí. [11]

Průměrná hrubá měsíční mzda v *České republice* k 1. 12. 2014 činila 25 219 Kč. V podnikatelské sféře se průměrná mzda nominálně navýšila o 1,7 %, reálně vzrostla o 1,1 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 1,9 %, reálně se zvýšila o 1,3 %. Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy je zachycen v obr. 3.4. [37]

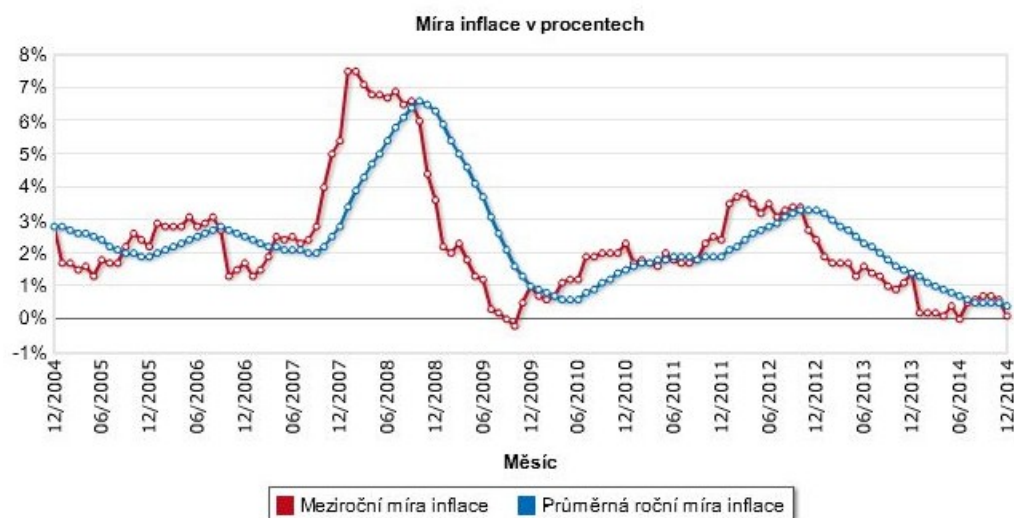
Obr. 3.4: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR v letech 2000 - 2013



Zdroj: [38]

Průměrná míra inflace za celý rok 2014 v ČR dosáhla 0,4 % a byla to nejnižší hodnota od roku 2003. Ceny zboží klesly o 0,2 %, zatímco ceny služeb vzrostly o 0,1 %. Tato míra inflace vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za rok 2014 proti průměrné cenové hladině roku 2013. Vývoj míry inflace zobrazuje obr. 3.5. [32]

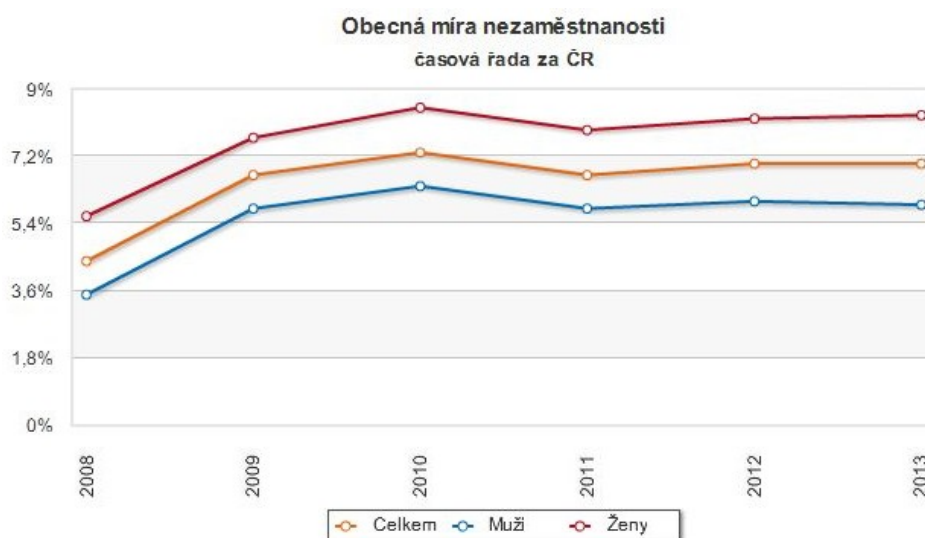
Obr. 3.5: Vývoj míry inflace



Zdroj: [36]

Hrubý domácí produkt ČR za 4. čtvrtletí 2014 byl 1,5 % a jednalo se tedy o růst oproti stejnému období roku předchozího. Tento ukazatel je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v určitém období na konkrétním území a je využíván pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Podíl nezaměstnaných osob k 31. 1. 2015 dosahuje 7,7 %. Počet nezaměstnaných osob ve věku 15 – 64 let v měsíci prosinec 2014 dosahoval celkově 306 000, což představovalo obecnou míru nezaměstnanosti ve výši 5,9 %. Z tohoto množství osob bylo 147 000 mužů (obecná míra nezaměstnanosti mužů - 5,1 %) a 159 000 žen (obecná míra nezaměstnanosti žen - 6,9 %). Vývoj obecné míry nezaměstnanosti je zachycen v obr. 3.6. [29, 44]

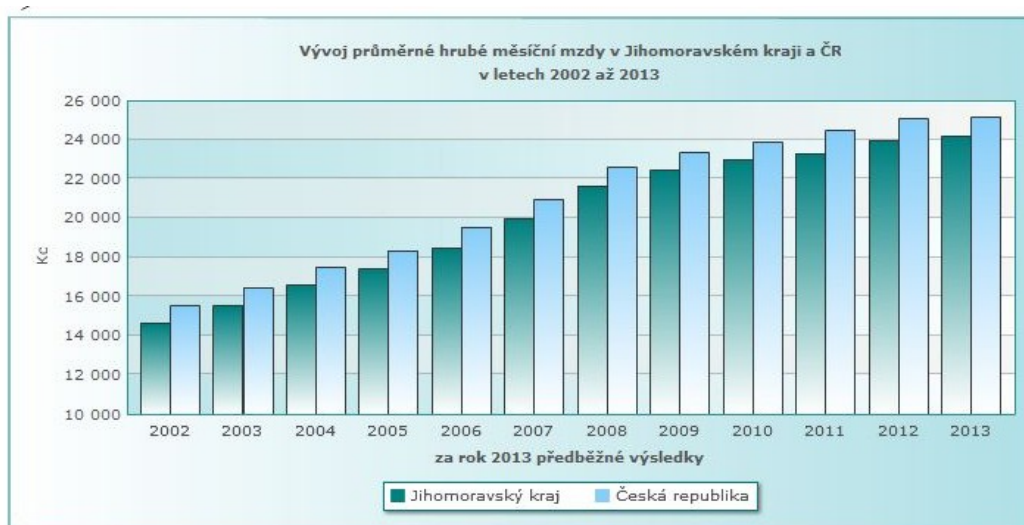
Obr. 3.6: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti



Zdroj: [39]

Regionální HDP v *Jihomoravském kraji* bylo v roce 2013 ve výši 445,2 mld. Kč běžných cen. V porovnání se stejným obdobím předchozího roku se HDP zvýšilo o 1,7 %. Míra ekonomické aktivity celkem i dle pohlaví se zvýšila na desetileté maximum. Průměrná hrubá měsíční mzda v tomto kraji činila v roce 2013 25 592 Kč (nárůst o 411 Kč) a jednalo se o 3. nejvyšší mzdu ve srovnání s ostatními kraji. U mužů byla průměrná hrubá měsíční mzda 28 575 Kč a u žen 21 952 Kč. V 1. – 3. čtvrtletí 2014 byla průměrná hrubá měsíční mzda ve výši 24 329 Kč. Vývoj průměrné měsíční mzdy v kraji ve srovnání s ČR zachycuje obr. 3.7. [40]

Obr. 3.7: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Jihomoravském kraji 2002 - 2013

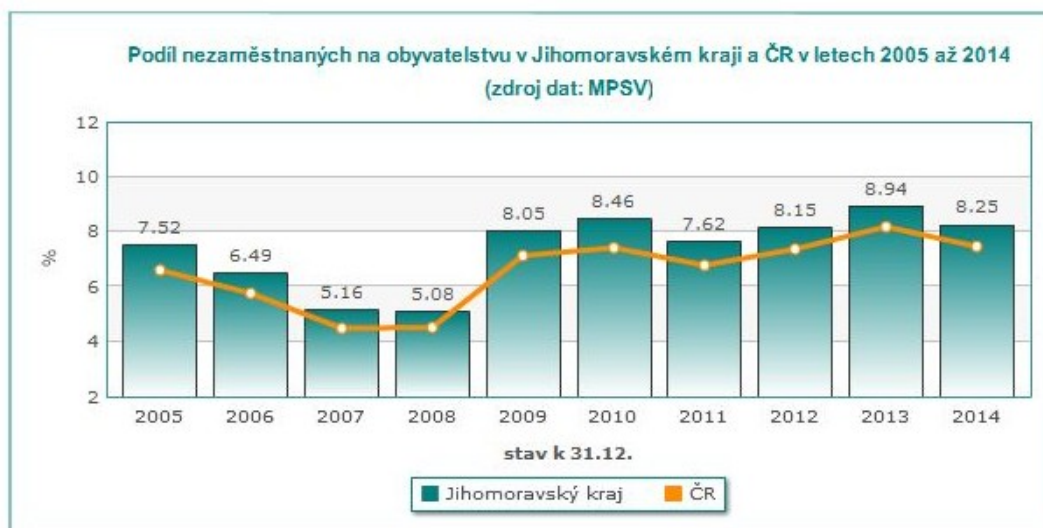


Zdroj: [41]

Využitelnou pracovní sílu v Jihomoravském kraji v roce 2013 tvořilo 597 tisíc osob, meziročně se objem pracovní síly zvýšil o 11,9 tisíc osob. Ve stejném roce bylo v kraji zaměstnaných 311,9 tisíc mužů a 244,6 tisíc žen. Celková míra zaměstnanosti dosáhla 55,8 %, mezi kraji byla čtvrtá nejvyšší. Podíl zaměstnaných v primárním sektoru byl 2,9 %, v sekundárním sektoru 35,3 % a v sektoru služeb dosahoval 61,8 %. Podíl nezaměstnaných osob k 31. prosinci 2013 činil 8,94 %. Ke stejnému datu bylo na úřadu práce Jihomoravského kraje registrováno 71 970 uchazečů o práci, tento stav byl nejvyšší za předchozích 72 měsíců. K dispozici k 31. prosinci 2013 bylo jen 2 289 volných pracovních míst, což byl v porovnání s minulých let v kraji nejnižší počet volných míst. Na jedno pracovní místo tedy připadalo 31,5 uchazeče. Zvyšoval se také počet dlouhodobě nezaměstnaných a na konci roku 2013 byl tento počet ve výši 29 044 osob. Obecně platilo, že míra nezaměstnanosti byla vyšší mezi

mladšími věkovými kategoriemi a klesala se vzrůstajícím stupněm vzdělání. Obecná míra nezaměstnanosti ve 3. čtvrtletí roku 2014 dosahovala hodnoty 5,9 %. Ve stejném roce 2014 byla obecná míra nezaměstnanosti v kraji vyšší než obecná míra nezaměstnanosti ČR. Tato skutečnost je zachycena v obr. 3. 8. [40]

Obr. 3.8: Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji 2005 - 2014



Zdroj: [42]

Celkový čistý disponibilní důchod v Jihomoravském kraji za rok 2012 byl ve výši 221,6 mil. Kč běžných cen, co v přepočtu na 1 obyvatele představovalo částku 189,9 tisíc Kč. Tento makroekonomický ukazatel se jako jediný do roku 2010 pravidelně zvyšoval. [40]

V obci Mokrý-Horákov byla v roce 2011 zjištěna celková míra nezaměstnanosti ve výši 6,51 %. Dle pohlaví byla míra nezaměstnanosti u žen 6,94 % a u mužů 6,18 %. Počty uchazečů o práci dle věku, vzdělání a pohlaví v obci Mokrý-Horákov zachycuje obr. 3.9. [51]

Obr. 3.9: Počet uchazečů o práci v obci Mokrý-Horákov 2011

Uchazeči o práci - počet									
	uchazeči o práci	OZP	mladistvých	věku 18-24 let	věku 50 let a více	absolventi	základní st.vzdělání	vyučení	s maturitou
Celkem	96	14	0	25	18	10	20	38	27
Muži	50	8	0	14	11	4	11	23	11
Ženy	46	6	0	11	7	6	9	15	16

Zdroj: [51]

Pro kadeřnictví se jeví jako nepříznivý fakt skutečnost, že v Jihomoravském kraji je nejvyšší nezaměstnanost za posledních 72 měsíců, což může zapříčinit, že lidé nemají dostatečné množství finančních prostředků. Z tohoto důvodu budou ženy upřednostňovat spíše domácí péči o vlasy než péči od odborníků v kadeřnictví. Jednoduše služby poskytované v kadeřnictví budou nahrazeny levnější alternativou péče o vlasy. Kadeřnictví Šedá tak přijde o potencionální zákaznice.

Příznivou skutečností pro kadeřnictví je vývoj průměrné měsíční hrubé mzdy, kdy tato mzda byla 3. nejvyšší mzdou ve srovnání s ostatními kraji. Takže zaměstnaní lidé disponují s větším množstvím peněžních prostředků a mohou si tak dovolit vynaložit část svých prostředků na kadeřnické služby. Také lze pozitivně hodnotit pravidelné navyšování celkového čistého disponibilního důchodu v kraji.

3.3.3 Politické vlivy

Politické prostředí obsahuje legislativu, orgány a skupiny, ovlivňující nebo omezující nejrůznější marketingové aktivity společnosti. Z marketingového pohledu je nezbytné se zaměřit na legislativní omezení podnikání, rostoucí význam veřejných zájmových skupin, rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost. [11]

Podmínky v oboru kadeřnictví stanovují zákonné normy. Konkrétně se jedná o Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, Zákon č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace a Nařízení vlády ze dne 23. července 2008, o obsahových náplních jednotlivých živností.

Pro provoz kadeřnictví je nutné vlastnit živnostenské oprávnění v oboru „Holičství, kadeřnictví“. Dále je nezbytné schválení provozního řádu hygienickou stanicí. Provozovna, kde bude činnost vykonávána, vyžaduje schválení ze strany hasičského záchranného sboru příslušného kraje. Dalšími povinnostmi jsou nutnost nahlášení a odvodu koncesionářských poplatků za umístění televizního nebo rozhlasového přijímače v provozovně kadeřnictví a povinnost plateb poplatků organizacím na ochranu autorských práv (například OSA) v případech, kdy při provozu bude pouštěna hudební kulisa, rádio apod.

V případě provozování kadeřnického salonu je nutné, aby prostory splňovaly požadavky a byly schváleny dle stavebního zákona č. 183/2006 Sb. v platném znění. Dále může být provoz kadeřnictví a modeláže nehtů zahájen až po samotném schválení provozního řádu dle § 21 odst. 3 a § 100 zákona č. 258/2000 Sb., v platném znění. Veškeré zásady provozní a osobní hygieny jsou uvedeny v § 51 a 52 vyhl. č. 137/2004 Sb., v platném znění. [49, 50]

Celkem musí Kadeřnictví Šedá splňovat následující zákony a vyhlášky. Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon; Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce; Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce; Zákon č. 634/2004 Sb., Zákon o správních poplatcích; Zákon č. 133/1985 Sb., Zákon o požární ochraně; Zákon č. 589/1992 Sb., Zákon o pojistném na sociální zabezpečení; Zákon č. 592/1992 Sb., Zákon o pojistném na veřejné zdravotní pojištění; Zákon č. 187/2006 Sb., Zákon o nemocenském pojištění; Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele; Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon o daních z příjmů; Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník; Vyhláška č. 500/2002 Sb., Vyhláška MF povinné účetnictví pro podnikatele a s tím spojen Zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví. [27]

3.3.4 Technologické vlivy

U *technologického prostředí* jde o faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a také příležitosti na trhu. Toto prostředí vykazuje rychlé technologické změny, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, zvýšený vládní dohled a také zaměření společností na zlepšení výrobků či služeb. Z marketingového hlediska je nutné sledovat rychlost technologických změn, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, důležitost drobných zlepšení a rostoucí regulace. [11]

Veškeré kosmetické a kadeřnické výrobky jsou určeny ke vnější spotřebě a přichází tak k bezprostřednímu styku se spotřebitelem. Proto je velmi důležité, aby tyto výrobky splňovaly předepsané podmínky a standardy kvality. Dle předpisu č. 494/2005 Sb., se stanoví analytické metody kontroly složení kosmetických prostředků. Na základě dokumentace poskytnuté k výrobkům, protokolů laboratorních vyšetření a dalších informací je posouzeno složení kosmetických výrobků, toxikologický profil ingrediencí, zdravotní nezávadnost a kvalita produktů. Výrobky by měly být po kontrole označeny jako produkty bezpečné pro zdraví osob při použití deklarovaným způsobem.

Vedle inovací kosmetických a kadeřnických přípravků je také velmi rozsáhlá inovace kadeřnických pomůcek. Jedná se zejména o tzv. fény, kulmy, holicí strojky atd. Nové výrobky mají vylepšené vlastnosti jako například šetrnost k vlasům, úspora energie pro její menší spotřebu při využívání výrobku, skladnost nebo estetičnost dosaženou díky lepšímu designu.

3.3.5 Kulturní vlivy

Kulturní prostředí v sobě zahrnuje instituce a jiné faktory ovlivňující základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Dané prostředí naznačuje trend směrem k větší společenskosti, stále více rostoucí konzervatismus, větší obecný zájem o přírodu, nový

realismus a hledání důležitějších trvanlivých hodnot. Marketingová rozhodnutí může ovlivnit stálost kulturních hodnot, posun druhotných kulturních hodnot, vnímání sebe sama, vnímání ostatních, vnímání organizací atd. [11]

Dnešní společnost pokládá fyzický vzhled za základní indikátor úspěchu. Lidé, kteří pečují o svůj vzhled, jsou svým okolím vnímáni jako úspěšní. Tomu, jak člověk vypadá, věnuje velké množství energie, času a peněz. Společnost řeší otázky týkající se oblečení, vlasů, make-upu, bot, vybělených zubů atd. To všechno je pochopitelné, protože celý den se lidé navzájem na sebe dívají. Je známo, že zevnějšek ovlivňuje naši roli ve společnosti. Vzhled člověka se stává zrcadlem o něm samotném a předznamenává i odpovídající reakce okolí, které tento odraz posilují. Míra péče o vlastní vzhled je u různých jedinců odlišná a během života se vyvíjí. Větší pozornost vlastnímu vzhledu věnují mladí lidé a lidé osobně nejistí. Veškeré výše zmíněné skutečnosti jsou pro Kadeřnictví Šedá velmi příznivé. Kadeřnictví tak má větší možnost získat a následně udržet své zákaznice nebo zákazníky. [4]

3.3.6 Přírodní vlivy

V přírodním prostředí jsou obsaženy přírodní zdroje využívány jako vstupy. Poslední dobou roste veřejný zájem o životní prostředí. Ochrana přírodního prostředí je podstatným globálním problémem, který je nutno řešit. Marketingový specialista by si měli uvědomit 4 trendy objevující se v tomto prostředí. Konkrétně se jedná o nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů. [11]

Mokrý-Horákov spadá pod okres Brno venkov, Jihomoravský kraj. Obec se nachází cca 15 km východně od centra Brna a 7 km severně od města Šlapanice. Vesnice leží v průměrné výšce 330 m nad mořem a její celková katastrální plocha je 1 217 ha. Více než polovina této výměry je porostlá lesem a trvalými porosty. [48]

Investicemi na ochranu životního prostředí se rozumí samostatné stavby jiné investiční opatření, které vedou ke zlepšení současného stavu životního prostředí. Akce na ochranu životního prostředí mají následující programové zaměření: o nakládání s odpadními vodami, ochrana ovzduší a klimatu, nakládání s odpady a ostatní aktivity na ochranu životního prostředí. Konkrétně v Jihomoravském kraji bylo v roce 2013 celkově 2 182 pořízených investic na ochranu životního prostředí (Ochrana ovzduší a klimatu – 309; Nakládání s odpadními vodami – 1 162; Nakládání s odpady – 545; Ostatní – 165). V celé České republice bylo v roce 2013 celkově 27 074 mil. Kč pořízených investic na ochranu životního prostředí (Ochrana ovzduší a klimatu – 6 424 mil. Kč; Nakládání s odpadními vodami – 9 389 mil. Kč; Nakládání s odpady – 4 668 mil. Kč; Ochrana a sanace půdy, podzemních a

povrchových vod – 3 063 mil. Kč; Omezování hluku a vibrací – 323 mil. Kč; Ochrana biodiverzity a krajiny – 285 mil. Kč). Některé vybrané údaje z oblasti životního prostředí v Jihomoravském kraji zobrazuje obr. 3.10. [46, 53]

Obr. 3.10: Životní prostředí v Jihomoravském kraji a ČR 2013

Vybrané údaje z oblasti životního prostředí Jihomoravského kraje			
Ukazatel	Měrná jednotka	Jihomoravský kraj	ČR
Podíl obyvatelstva zásobovaných vodou z veřej.vodovodů	%	95,4	93,8
Rozdíl (ztráty) mezi vodou vyrobenou a fakturovanou	%	13,0	21,4
Podíl obyvatelstva napojených na veřejnou kanalizaci	%	88,4	82,8
Produkce odpadů dle sídla podniku v tunách na obyvatele	t	1,9	1,9
Emise oxidu siřičitého v tunách *	t/km ²	0,3	1,9
Emise oxidů dusíku v tunách *	t/km ²	0,5	1,4

Zdroj: [52]

Česká republika je vnitrozemským státem, který se nachází v mírných zeměpisných šířkách severní části polokoule. Podnebí ČR je mírné, zároveň však velmi rozmanité místně i v průběhu roku. Typickým rysem pro tuto oblast je střídání 4 ročních období. Dle názoru kadeřnice je Kadeřnictví Šedá v létě více navštěvováno pro účely stříhání, případně barvení. V zimním období je kadeřnictví navštěvováno méně často a spíše za účelem barvení, česání na společenské akce. [28]

4 METODIKA VÝZKUMU

Tato kapitola je zaměřena na metodiku výzkumu, která je součástí analýzy spotřebitelského chování.

Kapitola je dělena do dvou fází, konkrétně se jedná o *přípravnou fázi* a *realizační fázi*. Toto rozdělení bylo zvoleno z důvodu, že stejným způsobem se obecně dělí i proces marketingového výzkumu, který byl využit v diplomové práci.

4.1 Přípravná fáze

Určení problému

Lidé v dnešní době všeobecně dbají a pečují o svůj celkový vzhled. Avšak každý jedinec přisuzuje jinou váhu k péči o svůj zevnějšek. Mediální obraz a forma, jak a kým je produkt/služba v médiích komunikován(a), představují významné faktory jak na tvorbu image daného produktu/služby, tak na utváření představ spotřebitele o fyzickém ideálu a jeho vztahu k vlastnímu tělu. Média mohou být zdrojem představ o tzv. prototypu tělesné krásy. S tímto prototypem krásy se vědomě či podvědomě spotřebitelé mohou srovnávat. Někteří lidé považují vzhled za podstatnou část svého já a uvědomují si, že právě na základě zevnějšku jsou vnímáni svým okolím. Proto jsou ochotni do vylepšení své vizáže investovat mnoho svých peněžních prostředků. Ženy navštěvují kosmetické salóny, kadeřnické salóny, solární studia, salony pro modeláže nehtů, fitness centra a mnoho dalších zařízení, které napomáhají ke zlepšení jejich celkové image. Je silná korelace mezi spotřebitelským vnímáním krásy a chováním daného spotřebitele. A právě s těmito skutečnostmi pracují marketingoví pracovníci. [25]

Chce-li být Kadeřnictví Šedá úspěšným, musí znát právě nejen spotřebitelské chování svých zákazníků, ale také faktory, které mají vliv na jejich rozhodování. Problémem Kadeřnictví Šedá je nedostatek znalosti o spotřebitelském chování svých zákazníků. Díky tomuto nedostatku kadeřnictví není schopné nabídnout svým zákaznickým prvky marketingového mixu na takové úrovni, která by splňovala jejich přání a očekávání na maximum.

Definování účelu

Hlavním cílem prováděného výzkumu byla analýza spotřebitelského chování. Účelem tedy bylo analyzovat spotřebitelské chování zákaznic kadeřnictví a na základě zjištěných skutečností navrhnout opatření, která by vedla ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Výzkum byl prováděn v Kadeřnictví Šedá, které působí v obci Mokrá-Horákov v Jihomoravském kraji.

Rozpočet

Celkový rozpočet na výzkum byl naplánován na peněžní částku 1.000 Kč. Tato částka v sobě zahrnuje především dopravu do kadeřnictví (Ostrava - Mokrá-Horákov a zpět) a v menším poměru se na rozpočtu podílely náklady na tisk 100 ks dotazníků. Žádné další náklady spojené s výzkumem nevznikly.

Vymezení základního a výběrového souboru

Základním souborem byly veškeré zákaznice Kadeřnictví Šedá. *Výběrovým souborem* byly zákaznice, které Kadeřnictví Šedá navštívily v období 15. 1. 2015 – 15. 2. 2015 a byly ochotné vyplnit dotazník. Jedná se o techniku vhodné příležitosti.

Popis metody shromažďování dat

Primární data byla získána dotazováním. Konkrétně bylo využito osobní dotazování, mezi jehož hlavní výhody lze zahrnout existenci okamžité zpětné vazby, možnost motivovat respondenta, využít názorné pomůcky, vysoká návratnost dotazníků atd. Šetření mělo probíhat v samotných prostorách Kadeřnictví Šedá. Sběr dat se měl uskutečnit na přelomu leden - únor 2015. Jako nástroj sběru dat byl zvolen tištěný dotazník. Dotazník je přiložen v příloze č. 1. [12]

Předvýzkum

Předvýzkum byl prováděn za účelem otestování navrhovaného dotazníku. Konkrétně měl odhalit nedostatky v jeho logičnosti, srozumitelnosti otázek a zjistit časový úsek potřebný pro vyplnění dotazníku. Odhad potřebného času k vyplnění jednoho dotazníku byl osm minut. Termín předvýzkumu byl naplánován na 6. ledna 2015 a byl prováděn na skupince pěti respondentů. Všichni osloveni za účelem předvýzkumu byli z řad autorčiných příbuzných a známých navštěvujících Kadeřnictví Šedá. Doba samotného předvýzkumu byla odhadována na 60 minut. Všechny zjištěné nedostatky byly odstraněny a dotazník byl následkem toho upraven k výsledné podobě. Konkrétně se jednalo o otázku č. 1, kde bylo nutné rozšířit dvě

odpovědi o frekvenci návštěv Kadeřnictví Šedá. Také bylo nutné upravit u otázky č. 3 odpověď „Konečný výsledek poskytovaných služeb“ a blíže specifikovat a uvést názorné příklady (finální účes, střih atd.).

Časový harmonogram dotazování

Časový harmonogram dotazování sloužil pro lepší orientaci při plánování a samotné organizaci práce. Činnosti jsou uvedené v návaznosti, jak následují po sobě.

Tab. 4.1: Časový harmonogram dotazování

Činnosti	Měsíc				
	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015
Nadefinování problému a cíle	X				
Tvorba dotazníku	X				
Předvýzkum		X			
Sběr dat		X	X		
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	
Návrhy a doporučení				X	
Odevzdání diplomové práce					X

4.2 Realizační fáze

Jednotlivá sekundární data týkající se Kadeřnictví Šedá byla získána z firemní evidence. Prostřednictvím osobních schůzek s majitelkou kadeřnictví (pí Janou Šedou) a zaměstnanou kadeřnicí (Miluší Ambrožovou) byla nashromážděna veškerá potřebná interní data. Schůzky se realizovaly vždy na základě předchozí vzájemné domluvy (telefonní navázání kontaktu, spojení e-mailem).

Sběr primárních dat

Sběr dat proběhl pouze v prostorách Kadeřnictví Šedá, kde bylo dotazováno 100 zákazníků. Tištěné dotazníky byly dány do kadeřnictví a byly předkládány zákaznicím samotnou kadeřnicí. Zákaznice byly osloveny s prosbou o vyplnění dotazníku většinou v době, kdy čekaly v čekárně na samotnou službu, nebo ve výjimečných případech v průběhu

poskytování služby (například během doby působení barvy). Konečný počet respondentek se shodoval s plánovaným počtem dotazovaných.

Během dotazování se nenaskytl žádný vážnější problém. Jen v některých případech byly otázky respondentkám upřesněny. Malé množství oslovených zákaznic odmítlo dotazník vyplnit. Jako důvod svého jednání uváděly nedostatek času.

Zpracování dat

Po vyplnění všech 100 dotazníků proběhla jejich kontrola (zda jsou vyplněny všechny otázky a správným způsobem) a následně další zpracování.

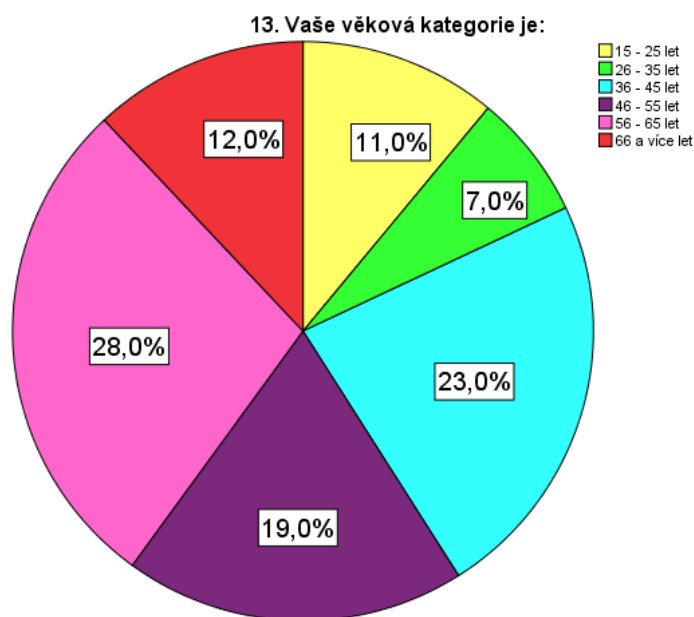
Shromážděná data byla zpracována v programu SPSS a MS Office Excel. Nejdříve byla vytvořena datová matice v MS Excelu. Zde bylo nutné veškeré odpovědi zakódovat. Poté byla data vložena do programu SPSS. Tento program umožnil vytvořit veškeré tabulky a grafy potřebné pro interpretaci zjištěných skutečností.

Složení výběrového souboru

Dotazník obsahoval tři identifikační otázky. Konkrétně se tyto otázky týkaly věku, vzdělání a čistého měsíčního příjmu.

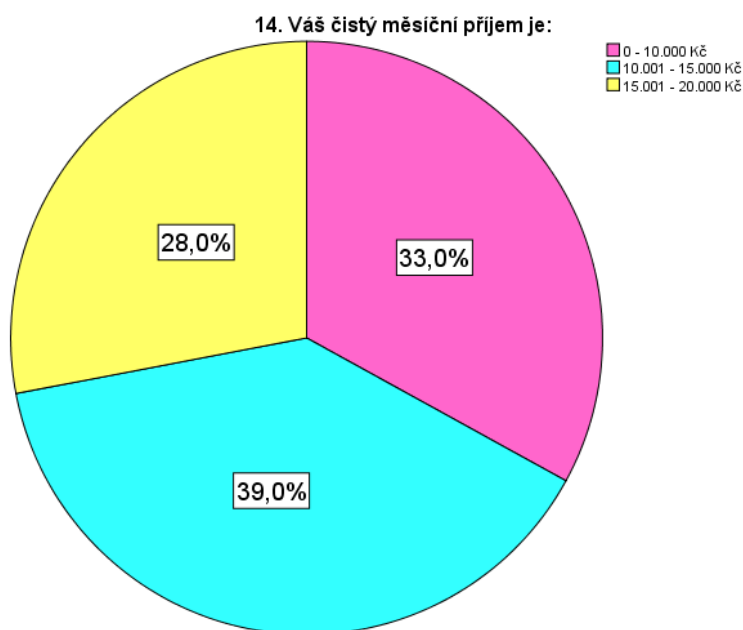
Na obr. 4.1 je znázorněno *věkové složení respondentek*. Na obr. 4.1 lze tedy vidět, že zákaznicemi kadeřnictví jsou ženy všech věkových kategorií. Avšak největší zastoupení mají zákaznice středního věku a staršího věku (konkrétně 36 a více let). Takové věkové složení zákaznic kadeřnictví je možné vysvětlit dvěma okolnostmi. Jelikož kadeřnictví působí na trhu již delší dobu, vytvořilo si v minulosti své věrné zákaznice, které kadeřnictví navštěvují dodnes. Druhá věc, která mohla zapříčinit dané věkové složení zákaznic je, že mladší ženy a dívky navštěvují raději moderní kadeřnické salony ve městech. V takových salonech jsou nabízeny i modernější služby (například prodlužování vlasů, žehlení vlasů, brazilský kreatin atd.) a také je nabízeno modernější prostředí pro klientky. Neméně důležitou skutečností je, že nemalá část žen mladšího věku dojíždí do blízkého Brna za prací či za školou.

Obr. 4.1: Věkové složení respondentek



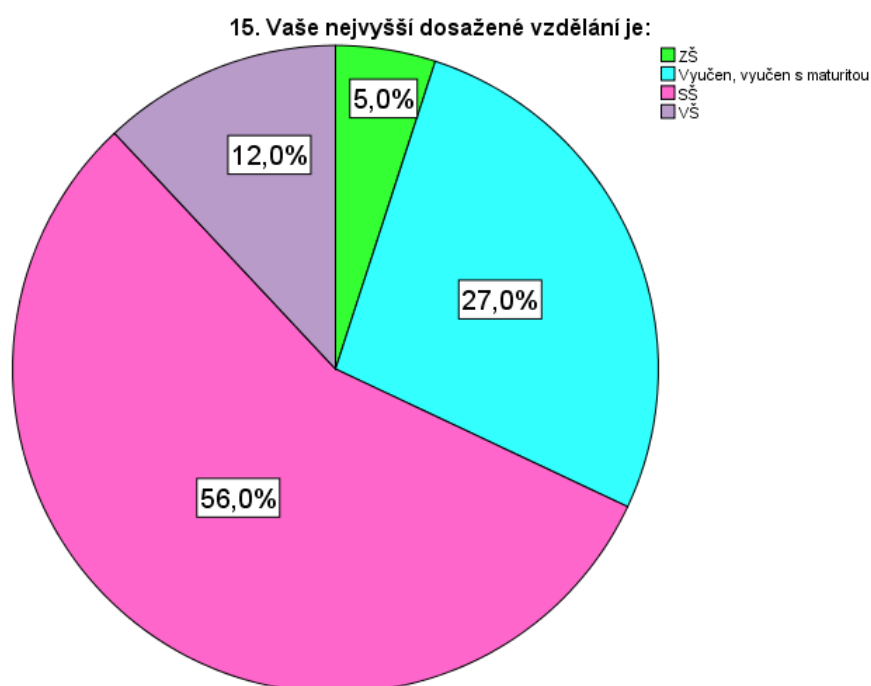
Dotazované ženy byly rozděleny také do skupin dle jejich *čistého měsíčního příjmu*. Toto složení lze vyčíst z obr. 4.2. Největší podíl (39 %) mají zákaznice s čistým měsíčním příjmem v platové kategorii 10. 001 – 15.000 Kč. Následně s 33 % podílem jsou zastoupeny zákaznice s příjmem do 10.000 Kč a s 28 % podílem zákaznice s příjmem ve výši 15.001 – 20.000 Kč. Během dotazníkového šetření kadeřnictví nenavštívila žádná zákaznice s čistým příjmem vyšším jak 20.000 Kč. Fakt, že Kadeřnictví Šedá navštěvují převážně ženy s menším příjmem, lze odůvodnit tím, že dané kadeřnictví je venkovského stylu (ne příliš moderní vybavení) ani nenabízí veškeré kadeřnické služby. Ženy s vyššími příjmy mohou navštívit kadeřnické salony v nedalekém centru Brna, kde se jim za vyšší ceny dostane i většího luxusu.

Obr. 4.2: Složení respondentek dle čistého měsíčního příjmu



Dále byly ženy rozčleněny dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Na obr. 4.3 lze vidět, že nejpočetnější skupinou jsou zákaznice se středním vzděláním (56 %). Ostatní vzdělanostní stupně zákazníků jsou zastoupeny v menší míře. S 27% podílem jsou zastoupeny respondentky s výučním listem nebo vyučeny s maturitou. Následuje 12% podíl žen s vysokoškolským vzděláním a 5% podíl oslovených žen s dokončeným základním vzděláním.

Obr. 4.3: Složení respondentek dle dosaženého vzdělání



5 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ KADEŘNICTVÍ

V této kapitole jsou uvedeny konečné výsledky prováděného výzkumu a následné analýzy získaných dat. Výsledky této analýzy jsou popsány slovně i pomocí grafů a tabulek vytvořených v programu SPSS a Microsoft Office Excel 2007.

5.1 Spokojenost zákazníků s kadeřnictvím

Respondentky byly osloveny s prosbou, aby ohodnotily jednotlivé atributy v oblasti péče o vlasy od nejlepšího hodnocení po nejhorší hodnocení. Tab. 5.1 dokazuje, že nejvíce jsou zákaznice spokojené se *způsobem jednání a vystupování* své kadeřnice a stejnou měrou jsou spokojené i s *konečným výsledkem poskytovaných služeb*. Naopak nejméně spokojené byly spotřebitelky s vybavením kadeřnictví. Na tuto skutečnost by měla kadeřnice zaměřit svou pozornost a provést určité inovace v kadeřnictví, které povedou k větší spokojenosti jejích klientek.

Tab. 5.1: Průměrné hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy kadeřnictví

Varianty odpovědí	Průměr	Procenta
Celková spokojenost s poskytovanými službami	1,0	99,3
Ceny poskytovaných služeb	1,4	90,3
Vybavení kadeřnictví	1,8	81,5
Způsob jednání a vystupování kadeřnice	1,0	99,5
Dostupnost kadeřnictví	1,1	97,3
Rychlost poskytovaných služeb	1,1	97,3

(1=nejlepší hodnocení; 5=nejhorší hodnocení)

Při vyhodnocování dat byla provedena také *korelační analýza*, která ukazuje, zda mezi proměnnými existuje závislost. Tučně jsou v tab. 5.2 vyznačeny ty hodnoty dvou atributů, mezi nimiž existuje pozitivní závislost. Z této analýzy bylo zjištěno, že pozitivní závislost existuje mezi hodnocením spokojenosti s konečným výsledkem a cenou služeb, konečným výsledkem a způsobem jednání kadeřnice. Dále je zjištěna pozitivní závislost mezi hodnocení atributů: cena služeb a vybavení kadeřnictví; cena služeb a dostupnost kadeřnictví; cena služeb a rychlost služeb; vybavení kadeřnictví a dostupnost kadeřnictví; vybavení kadeřnictví a rychlost služeb; dostupnost kadeřnictví a rychlost služeb. Pokud spolu korelují dva dané

atributy, v praxi to znamená, že špatné vnímání jednoho atributu negativně ovlivní i vnímání druhého atributu. Proto by kadeřnice měla znát jednotlivé korelace mezi atributy a pracovat s tímto poznatkem v případě, že by chtěla dosáhnout pozitivního vnímání určitého faktoru. Například pokud by se kadeřnice rozhodla zlepšit hodnocení zákazníků konečného výsledku, měla by zaměřit svou pozornost na výši cen služeb a na svůj způsob jednání s nimi. I drobnou změnou těchto dvou faktorů je možné dosáhnout lepšího vnímání konečného výsledku ze strany zákazníků a následně i jejich větší spokojenosti.

Tab. 5.2: Korelační matice (Pearsonův koeficient)

Atribut	Celková spokojenost	Ceny služeb	Vybavení kadeřnictví	Způsob jednání kadeřnice	Dostupnost kadeřnictví	Rychlost služeb
Celková spokojenost	1	,220*	,129	,812**	,126	,126
Ceny služeb	,220*	1	,486**	,179	,309**	,243*
Vybavení kadeřnictví	,129	,486**	1	,046	,232*	,311**
Způsob jednání kadeřnice	,812**	,179	,046	1	,178	,178
Dostupnost kadeřnictví	,126	,309**	,232*	,178	1	,285**
Rychlost služeb	,126	,243*	,311**	,178	,285**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

V analýze dat byl proveden také *jednovýběrový T-test*, kdy se jednotlivá hodnocení porovnávají s průměrem (v tomto případě je průměr = 3 – byla využita pětibodová škála). Tento test odhalí, zda respondentky hodnotily daný atribut podprůměrně, průměrně anebo nadprůměrně. V tab. 5.3 je zaznamenána skutečnost, že se všemi předepsanými atributy jsou spotřebitelky *nadprůměrně spokojeny*. Jinými slovy lze říci, že všechny atributy do jisté míry splňují požadavky a přání zákazníků více než průměrně. Je to určitá zpětná vazba pro kadeřnici. Může tedy vidět, v jakých attributech je nutné udělat určitá nápravná opatření a jaké atributy může naopak považovat za konkurenční výhodu.

Tab. 5.3: Jednovýběrový T-test

Tvrzení	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Konečný výsledek služeb	114,905	99	,000	-1,9700	-2,004	-1,936
Ceny poskytovaných služeb	-32,843	99	,000	-1,6100	-1,707	-1,513
Vybavení kadeřnictví	-15,521	99	,000	-1,2600	-1,421	-1,099
Způsob jednání kadeřnice	140,720	99	,000	-1,9800	-2,008	-1,952
Dostupnost kadeřnictví	-60,102	99	,000	-1,8900	-1,952	-1,828
Rychlost poskytovaných služeb	-60,102	99	,000	-1,8900	-1,952	-1,828

5.2 Nákupní chování zákazníků

Pro efektivní marketing je velmi důležité znát nákupní chování spotřebitelek dané firmy. Teprve pak je možné marketing efektivně aplikovat a očekávat kladné výsledky.

5.2.1 Kritéria výběru kadeřnictví

Spotřebitelky měly seřadit pět daných atributů dle jejich důležitosti při výběru kadeřnictví. Z tab. 5.4 lze vyčíst, že nejdůležitějším atributem pro většinu respondentek je *cena poskytovaných kadeřnických služeb*, naopak nejmenší váhu spotřebitelky přisuzují *kvalitě používaných vlasových přípravků*. Neznamena to však, že není pro zákaznice tento prvek důležitý, jen relativně dávají přednost jiným kritériím. Pouze z předepsaných faktorů je řazen právě mezi ty poslední. Tyto informace jsou zásadní pro kadeřnici z toho důvodu, aby měla přehled k jakým faktorům zákaznice nejvíce přihlížejí a které považují za nejdůležitější. Na tyto atributy by se kadeřnice měla zaměřit a snažit se o jejich maximální vylepšení.

Tab. 5.4: Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých atributů kadeřnictví

Varianty odpovědí	Průměr
Kvalita používaných vlasových přípravků	4,3
Cena používaných vlasových přípravků	3,6
Reference (na vlasové produkty, na kadeřnictví)	2,6
Kvalita poskytovaných služeb kadeřnice/kadeřníka	2,7
Cena poskytovaných kadeřnických služeb	1,92

(1=nejdůležitější faktor; 5=nejméně důležitý faktor)

V tab. 5.5 je analyzována závislost mezi věkovou kategorií respondentky a důležitostí jednotlivých atributů při výběru kadeřnictví. Z tabulky lze vyčíst, že v případě *ceny používaných vlasových přípravků, ceny a kvality poskytovaných kadeřnických služeb* existuje zmíněná závislost. Toto tvrzení vyplynulo ze skutečnosti, že $0,013 < 0,05$; $0,024 < 0,05$. Proto by kadeřnictví mělo tuto skutečnost zohlednit při každé situaci, která by vedla ke změně některého z těchto tří atributů (například při zvýšení cen služeb či jejich kvality se v závislosti na tom změni také počet zákaznic určité věkové kategorie). Kompletní tabulka týkající se ANOVA testu je umístěna v příloze č. 5

Tab. 5.5: ANOVA test

IO – věková kategorie	Sig.
Kvalita používaných vlasových přípravků	0,339
Cena používaných vlasových přípravků	0,013
Kvalita poskytovaných kadeřnických služeb	0,024
Cena poskytovaných kadeřnických služeb	0,077
Reference	0,179

Důležitost jednotlivých faktorů byla analyzována také dle věkové kategorie spotřebitelů. *Pověst kadeřnictví* je nejdůležitějším faktorem u všech věkových kategorií zákaznic. Z tab. 5.6 je možné vyčíst, že 21,6 % žen ve věkovém rozhraní 15 – 35 let; 29,7 % žen ve věku 36 – 45 let a 21,6 % žen ve věku 46 – 55 let označilo pověst kadeřnictví za nejdůležitější atribut při výběru kadeřnictví. Poskytování stejných služeb, ale na rozdílných místech, může mít (a zpravidla má) odlišný výsledek. Stejný sestřih u jedné kadeřnice může vypadat naprosto jinak, než stejný sestřih provedený jinou kadeřnicí (například zubatě střiženy vlasy, špatná délka střihu atd.). Proto většina žen, než navštíví daný kadeřnický salon, vyhledává reference a zkušenosti jiných žen. *Ceny služeb* jsou nejvíce důležité pro ženy ve věku 56 – 65 let. Tato skutečnost je pravděpodobně dána tím, že v tomto věku ženy nepreferují kadeřnické služby nad jinými výrobky či službami. Například ženy v tomto věku mají často vnoučata a raději zakoupí různé zboží právě pro ně, nebo investují do poznávacích zájezdů či jiných aktivit. Jinými slovy upravený vzhled již nevyžadují za každou cenu a srovnávají nabídky na trhu. Naopak, v tab. 5.6 lze vidět, že pro ženy v mladším věku 15 – 35 let nejsou ceny služeb příliš důležité. Tento fakt je možné vysvětlit tím, že pro mladé dívky a ženy je jejich vzhled důležitý a jsou ochotny si připlatit. Většina mladých dívek v dnešní době nemá žádné závazky (například dítě, manželství), a tak si může dovolit vydat více prostředků

do svého vlastního vzhledu a image. *Chování kadeřnic* je stejně důležité pro ženy v mladším věku od 15 let do 45 let. Tento atribut nabývá na významnosti převážně u žen 46 – 65 let. Tyto spotřebitelky nejspíše vyžadují určité chování vůči jejich osobě, určitý způsob jednání s nimi. Pokud v této oblasti se vyskytne nějaký problém ze strany kadeřnice, tyto zákaznice jsou schopné změnit kadeřnictví a přejít ke konkurenci. Proto by se kadeřnice měly k ženám v tomto věku chovat s určitou úctou a jistým způsobem chováním. *Vzhled kadeřnice* je nejdůležitější pouze pro jednu respondentku a ta byla ve věku 36 - 45 let. Neznamená to však, že pro ostatní spotřebitelky není tento atribut důležitý, pouze ho neuvádějí jako nejdůležitější faktor při výběru kadeřnictví.

Tab. 5.6: Důležitost jednotlivých atributů dle věkové kategorie

Důležitost atributů	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Pověst kadeřnictví	21,6%	29,7%	21,6%	16,2%	10,8%
Ceny služeb	10,5%	21,1%	15,8%	34,2%	18,4%
Chování kadeřnic	25%	12,5%	20,8%	37,5%	4,2%
Vzhled kadeřnice	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

5.2.2 Frekvence návštěv kadeřnictví

Tab. 5.7 udává, zda existuje závislost mezi frekvencí návštěv kadeřnictví a průměrnou útratou v kadeřnictví. Jelikož hodnota Asymp. Sig. $0,000 < 0,05$, zamítáme H_0 na hladině významnosti 5 %, tedy v tomto případě *existuje závislost*. Jinými slovy, frekvence návštěv kadeřnictví je ovlivněna průměrnou útratou za kadeřnické služby.

H_0 : Mezi průměrnou útratou a frekvencí návštěv kadeřnictví neexistuje závislost.

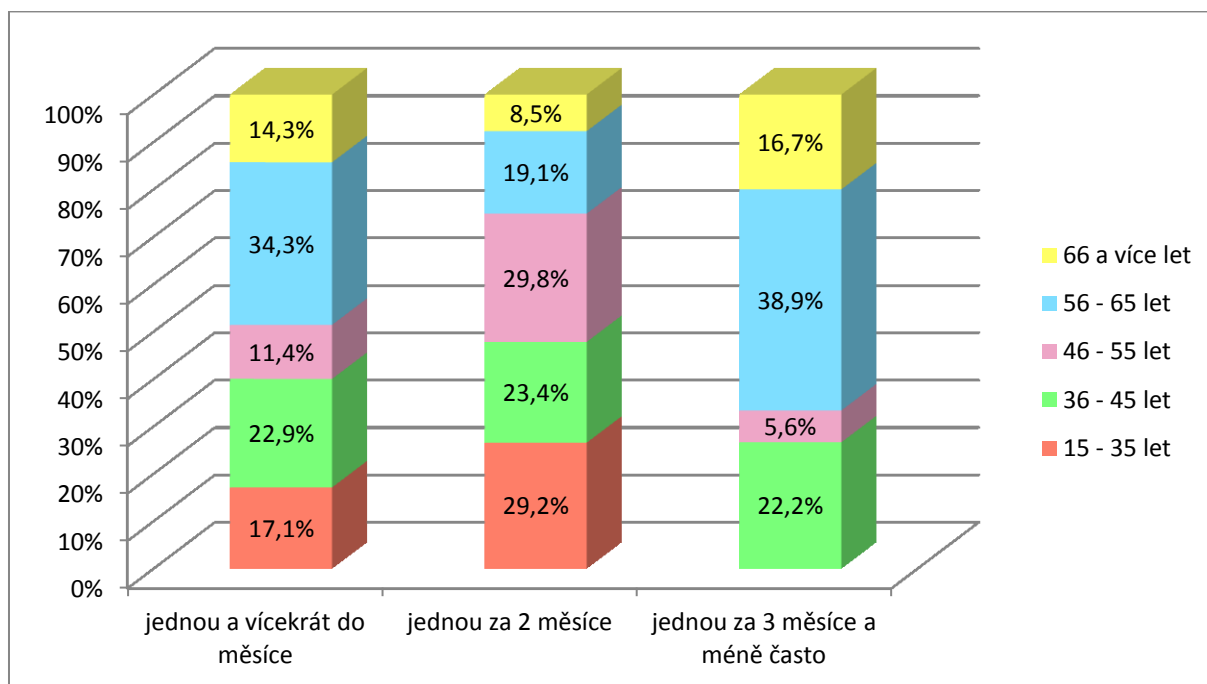
H_1 : Mezi průměrnou útratou a frekvencí návštěv kadeřnictví existuje závislost.

Tab. 5.7: Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,961 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	24,729	8	,002
Linear-by-Linear Association	6,463	1	,011
N of Valid Cases	100		

Na obr. 5.1 je graficky znázorněna frekvence návštěv kadeřnictví dle věkové kategorie spotřebitelů. Je ale nutné brát v úvahu fakt, že nejvíce dotazovaných žen bylo právě ve věkové kategorii 56 – 65 let. Lze vidět, že *jednou a vícekrát do měsíce* navštěvují kadeřnictví ženy v každém věku, ale nejvíce ženy ve věku 56 – 65 let. *Jednou za 2 měsíce* navštíví kadeřnictví převážně ženy ve věku 15 – 35 let a ženy ve věku 46 – 55 let. *Jednou za 3 měsíce a méně často* navštěvují kadeřnictví převážně ženy ve věku 36 – 45 let a 56 – 65 let. Kadeřnice by tyto skutečnosti mohla zohlednit v případě, kdyby chtěla zvýšit frekvenci návštěv prostřednictvím určitých nástrojů podpory prodeje (například věnostní karta, dočasné snížení cen služeb atd.) a tyto nástroje zacílit na své klientky dle věkové kategorie.

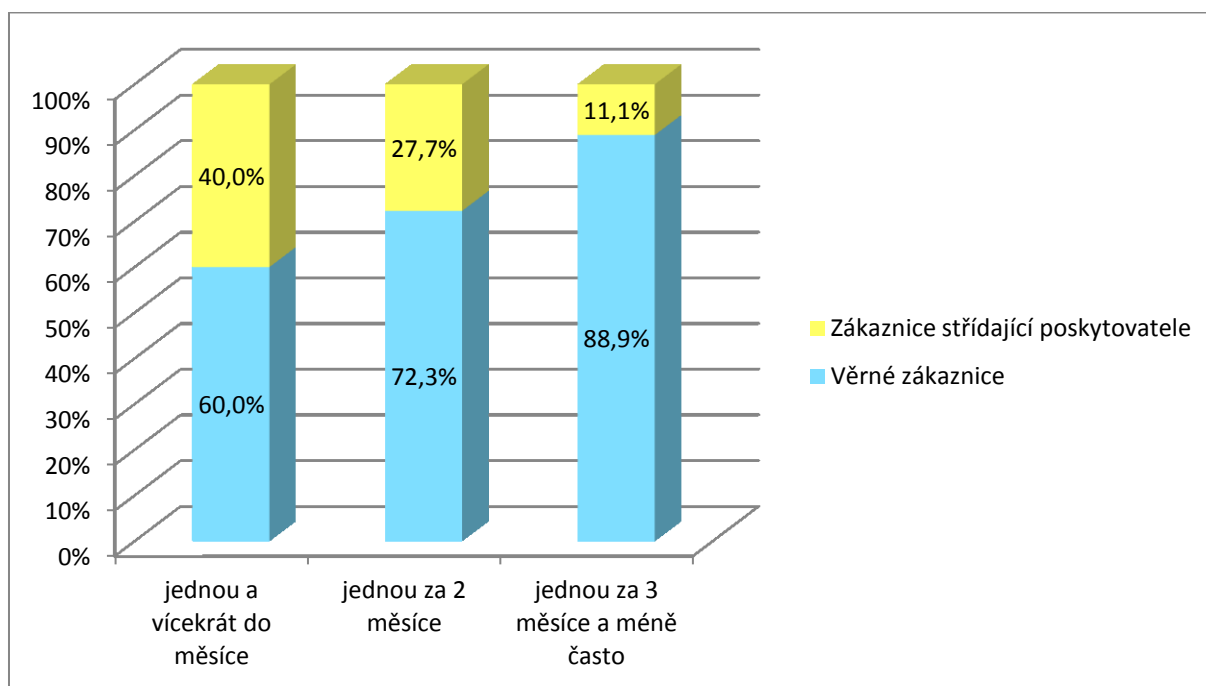
Obr. 5.1: Frekvence návštěv kadeřnictví dle věkové kategorie spotřebitelů



Na obr. 5.2 je graficky znázorněna frekvence návštěv kadeřnictví dle věrnosti zákazníků Kadeřnictví Šedá. Nejvěrnější zákaznice, které navštěvují pouze Kadeřnictví Šedá, jsou pro kadeřnictví prioritní a jejich požadavky by měly být přednostně plněny právě ze strany salonu. Těmto zákaznicím by měla kadeřnice pozorně naslouchat a snažit se o jejich maximální spokojenost. V menší míře jsou zastoupeny nevěrné zákaznice, které navštěvují i jiná kadeřnictví.

Jednou a vícekrát do měsíce navštěvují kadeřnictví více zákaznice, které jsou naprosto věrné Kadeřnictví Šedá. Jednou za 2 měsíce navštíví své kadeřnictví 72,3 % věrných klientek a 27,7 % klientek střídající poskytovatele. 88,9 % z těch zákaznic, které navštěvují kadeřnictví *jednou za 3 měsíce a méně často*, je věrných zákaznic a 11,1 % zákaznic střídající poskytovatele. Lze tedy konstatovat, že s rostoucí frekvencí návštěv klesá věrnost zákaznic. Pro kadeřnictví by bylo jistě přínosné vytvořit ze střídajících zákaznic věrné a loajální zákaznice a tzv. je přetáhnout od konkurence.

Obr. 5.2: Frekvence návštěv kadeřnictví dle věrnosti zákazníků Kadeřnictví Šedá

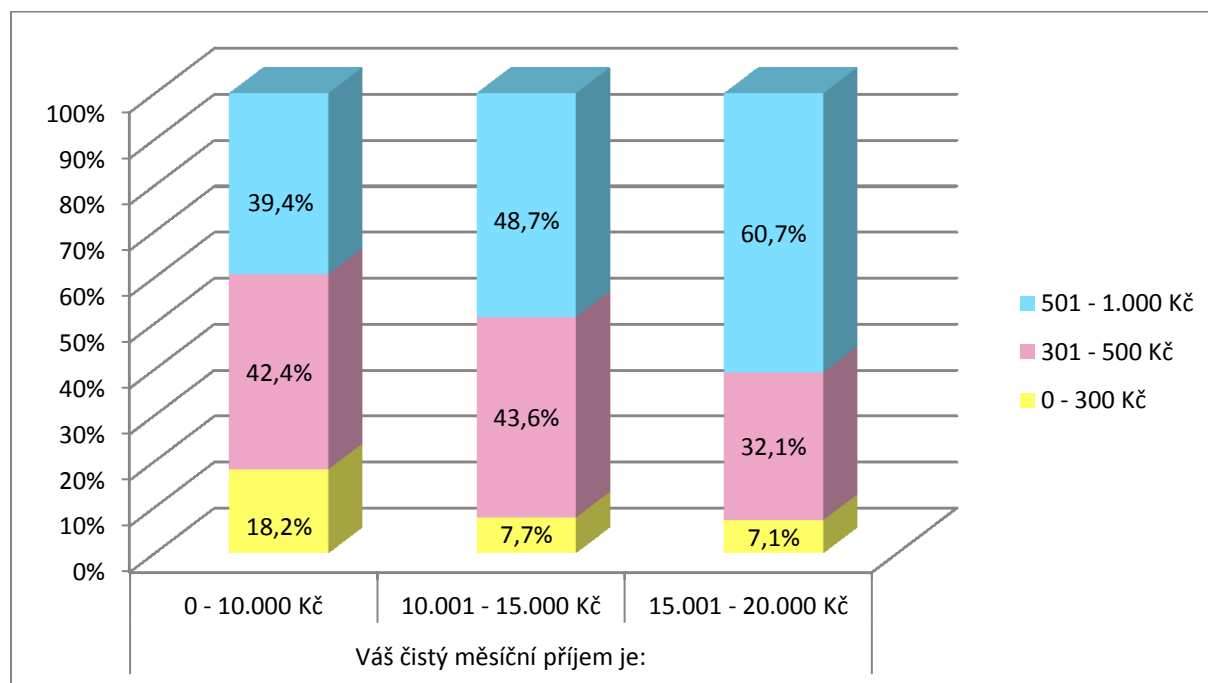


5.2.3 Výše výdajů na kadeřnictví

Spotřebitelky také uvedly interval, ve kterém se pohybuje částka jejich průměrné útraty v kadeřnictví. *S rostoucím měsíčním příjmem zákaznice se také zvyšuje její průměrná útrata v kadeřnictví*, jedná se tedy o přímou úměru. Konkrétní výsledky udává obr. 5.4. Nejmenší částku – tedy útratu do 300 Kč zaplatí 18,2 % žen s příjmem do 10.000 Kč.

Největší podíl těchto žen (42,4 %) zaplatí za kadeřnické služby 301 – 500 Kč. Zákaznice s měsíčním příjmem 10.001 – 15.000 Kč nejčastěji utratí za kadeřnické služby částku 300 – 1.000 Kč. Také 60 % žen s příjmem 15.001 – 20.000 Kč zaplatí v kadeřnictví průměrně 501 – 1.000 Kč a útratu do 300 Kč má pouze 7,1 % žen s tímto příjmem. Tuto skutečnost lze odůvodnit tím, že ženy s vyšším příjmem pracují nejspíše i na vyšších pozicích a je tedy pro ně nutný udržovaný vzhled. Také mají větší finanční možnosti, a tak si mohou dovolit zaplatit za kadeřnické služby větší částku. Pro samotné kadeřnictví je velmi výhodné mít klientky s vyšším příjmem a díky tomu i s vyšší útratou. Proto by bylo vhodné vytvořit v kadeřnictví takové prostředí, které tyto klientky přiláká a podpoří jejich věrnost.

Obr. 5.3: Průměrná útrata v kadeřnictví dle čistého měsíčního příjmu spotřebitelek



5.2.4 Postoje ke kadeřnickým službám

Dotazované ženy měly také posoudit, do jaké míry souhlasí s daným tvrzením. Míru souhlasu měly vyjádřit na škále 1 – 7, kdy 1 = určitě souhlasím a 7 = určitě nesouhlasím. V tabulce Tab. 5.8 jsou zachyceny průměry hodnocení jednotlivých tvrzení. Je možné vidět, že nejvíce žen se ztotožnilo s tvrzením „*Ráda pečuji o svůj zevnějšek*“ s průměrem hodnocení 1,11. Nejméně zákaznic se našlo v tvrzení „*Je pro mě důležitý vzhled mé kadeřnice*“. Pro zákaznice je vzhled jejich kadeřnice důležitý, avšak podprůměrně. Průměrně spotřebitelky hodnotily tvrzení „*Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.*“ a „*Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví*“. Zde je však nutné brát v úvahu, že každá spotřebitelka má jinou

představu pod slovem „trend“. Nadprůměrně respondentky souhlasily s tvrzeními „Vždy mám jasnou představu o svém budoucím střihu, účesu“; „Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky“; „V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou výrobků/služeb“; „Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně“. Pokud kadeřnice zná některé postoje svých zákaznic, je jim blíže a může tak lépe porozumět jejím potřebám a přáním, následně tyto poznatky může využít při formování jejich spokojenosti a později i věrnosti.

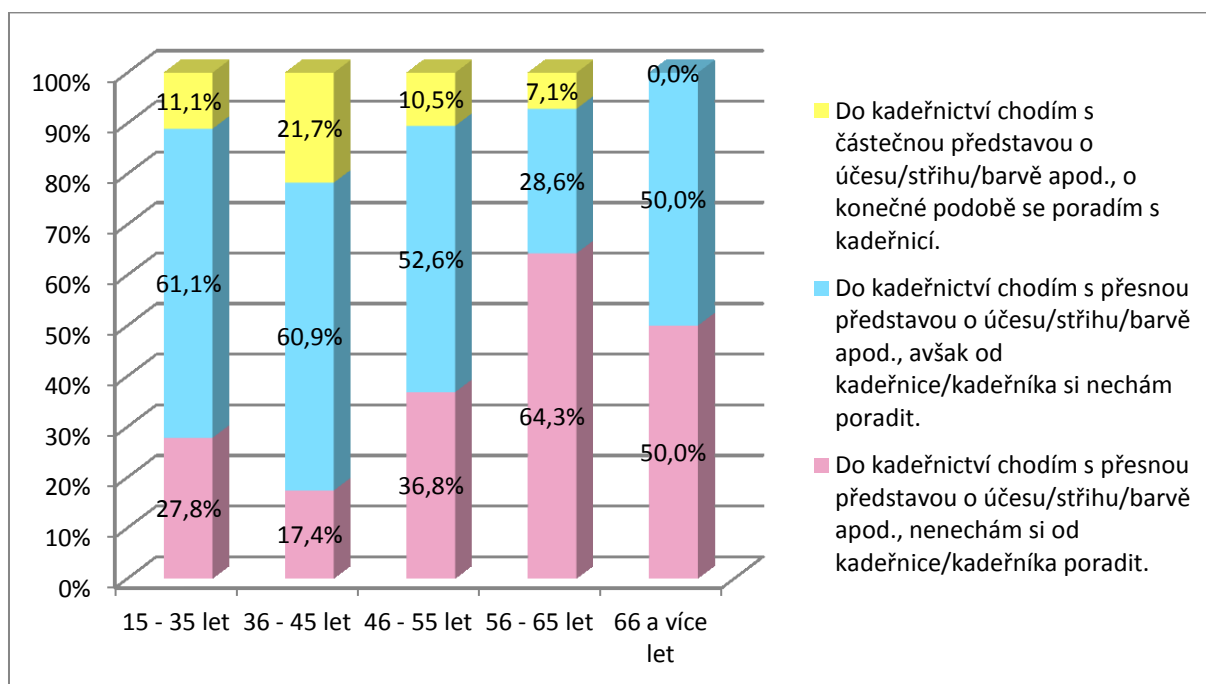
Tab. 5.8: Míra souhlasu respondentek s daným tvrzením

Varianty odpovědí	Průměr
Ráda pečuji o svůj zevnějšek.	1,1
Vždy mám jasnou představu o svém budoucím střihu, účesu.	1,7
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.	1,7
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou výrobků/služeb.	1,9
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.	2,1
Ráda zkouším (experimentuji) nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	3,4
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	3,4
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka/kadeřnice.	4,6

(1=určitě souhlasím; 7=určitě nesouhlasím)

Bylo zjištěno, že nejvíce zákaznic chodí do kadeřnictví s přesnou představou o účesu, avšak si ještě na místě nechá od kadeřnice poradit. Kadeřnice má v takovém případě částečný vliv na své zákaznice. Může své odborné rady a tipy považovat za určitou konkurenční výhodu a díky nim si získat věrnost svých klientek. Avšak kadeřnictví navštěvují ve vysokém počtu také zákaznice, které mají přesnou představu o účesu a nenechají si od kadeřnice poradit. Pak je nutné tuto představu zákaznice plně respektovat a snažit se o její maximální naplnění. Na obr. 5.4 je graficky znázorněno dané tvrzení dle věkové kategorie respondentky. Převážně ženy staršího věku 56 a více let mají jasnou představu o svém budoucím střihu či účesu. Pravděpodobně je tento fakt dán dlouholetými zkušenostmi a jednoduše naleznutím toho účesu, ve kterém se spotřebitelka cítí nejlépe. Ženy v tomto věku jsou často spíše konzervativní a nerady zkouší nové účesy či trendy. Naopak ženy v mladším věku preferují konzultaci a radu své kadeřnice týkající se konečného účesu.

Obr. 5.4: Míra identifikace s tvrzením dle věkové kategorie spotřebitelů



Z tab. 5.9 je zřejmé, že závislost mezi tím, zda zákaznice si nechají poradit od své kadeřnice, se projevila pouze v případě, kdy zákaznice *má jasnou představu o svém budoucím stříhu* a v případě, kdy je pro ni *důležitý vzhled kadeřnice*. V jiných situacích se závislost neprojevila. Je tedy vidět, že pokud se zákaznice samy zajímají a sledují nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví nebo rády pečují o svůj zevnějšek, nevyhledávají rady ani tipy od své kadeřnice. V případě, kdy zákaznice nemá jasnou představu o svém stříhu, ráda si nechá poradit od kadeřnice. V takové situaci je pro zákaznici důležitý vzhled samotné kadeřnice.

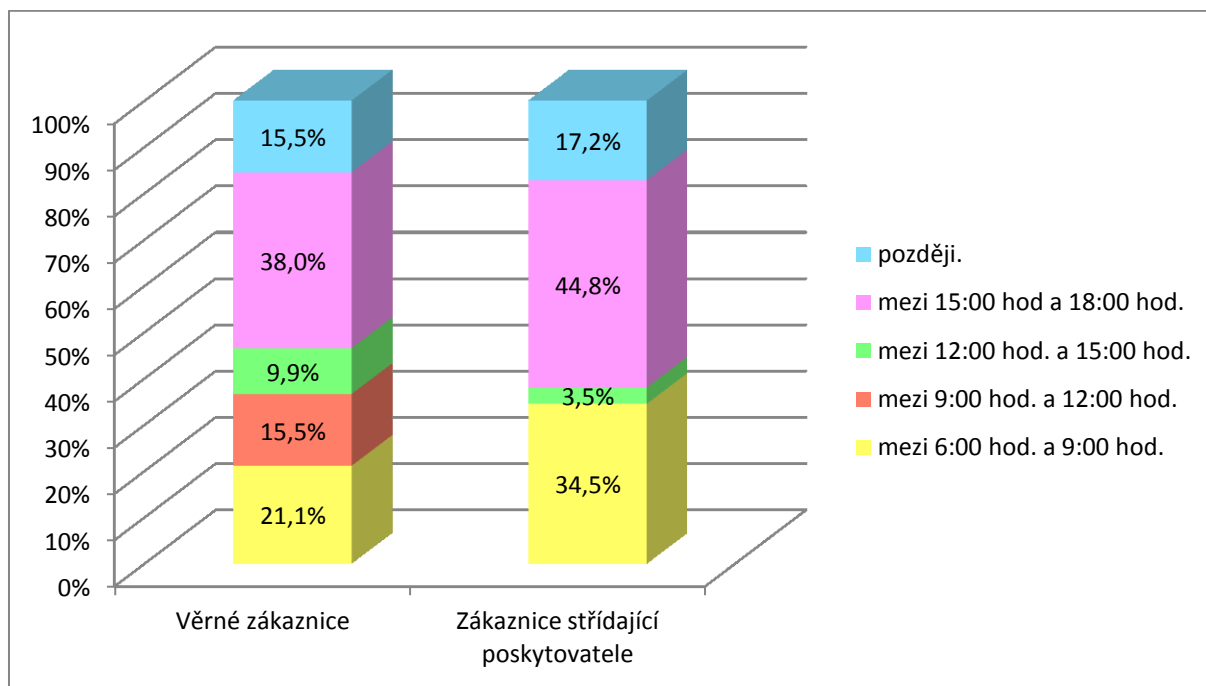
Tab. 5.9: Závislost hodnocení jednotlivých tvrzení

Tvrzení	Sig.
Ráda pečuji o svůj zevnějšek	0,592
Vždy mám jasnou představu o svém budoucím stříhu, účesu.	0,000
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky	0,231
Ráda zkouším (experimentuji) nové stříhy, účesy, barvy vlasů atd.	0,474
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	0,394
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka/kadeřnice.	0,000
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou výrobků/služeb.	0,373
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.	0,333

5.2.5 Preference otevírací doby

Oslovené ženy měly uvést, jaká doba pro navštívení kadeřnictví jim nejlépe vyhovuje. Nikoliv v jakém čase doposud navštěvují kadeřnictví, ale jaká denní doba je pro ně potencionálně nejvhodnější. Obr. 5.5 dokazuje, že těm zákaznicím, které navštěvují pouze Kadeřnictví Šedá, nejvíce vyhovuje doba mezi 15:00 a 18:00 hod. Konkrétně tento čas uvedlo 38 % žen. Následně nejvíce žen (21,1 %) označilo dobu mezi 6:00 - 9:00 hod. Stejnou měrou (15,5 %) jsou zastoupeny hodiny mezi 9:00 - 12:00 hod a později jak 18:00 hod. Spotřebitelky navštěvující i jiná kadeřnictví než Kadeřnictví Šedá, upřednostňují převážně dobu mezi 15:00 - 18:00 hod a 6:00 – 9:00 hod. Tyto informace jsou pro kadeřnici vhodné v případě, že by chtěla upravit provozní dobu kadeřnictví za účelem získání nových zákaznic.

Obr. 5.5: Preference otevírací doby kadeřnictví dle věrnosti zákaznic



5.2.6 Preferované kadeřnické služby

V tab. 5.10 jsou zobrazené druhy kadeřnických služeb a frekvence návštěv kadeřnictví. *Stříhání vlasů* využívají všechny dotazované ženy, tedy 100 % žen. Pro využívání této služby navštěvují respondentky kadeřnictví převážně jednou za 2 měsíce (47 % žen), následně 1 a vícekrát za měsíc (35 % žen), jednou za 3 měsíce a méně často (18 %). *Mytí vlasů* využívá celkově 98 % žen. Tato služba je spíše doplňkovou než hlavní službou a slouží převážně k lepší manipulaci s vlasy a k následné jednodušší úpravě vlasů. *Barvení vlasů*

využívá celkově 61 % oslovených žen. Nejvíce těchto žen navštěvuje kadeřnictví jednou a vícekrát měsíčně nebo jednou za 2 měsíce. Tento poznatek je způsoben nejspíš častým odrostem vlasů, a je tedy nutné jejich následné dobarvování. *Melírování* je na tom obdobně jako barvení vlasů. Barevné proužky ve vlasech si nechává dělat 30 % dotazovaných. Z těchto oslovených žen většina opět kadeřnictví navštěvuje, buď jednou a vícekrát za měsíc, nebo jednou za 2 měsíce. *Trvalou* vyhledává celkově 15 % respondentek. Tyto ženy kadeřnictví navštěvují opět v intervalu 1 měsíce, 2 měsíců nebo 3 měsíců. *Účes* od kadeřnice si nechává celkově dělat 17 % žen. Jedná se převážně o společenský účes vhodný na různé výjimečné akce (například svatba, hody, ples atd.). *Foukanou* si na hlavě nechává dělat celkově 39 % žen. Jedná se o fénování, pomocí něhož se docílí zvýraznění střihu a následného dokonalého účesu. Frekvence návštěv zákaznic využívajících tohoto úkonu je opět jednou za 1 – 3 měsíce. *Vodovou* využívá celkem 15 % oslovených žen. Jedná se o natočení mokrých vlasů na natáčky, nebo vyfoukání přes kartáč. Efekt je podobný jako u trvalé, avšak u ní se využívá chemie k trvalému natočení vlasů. Zákaznice využívající tuto službu navštěvují kadeřnictví nejčastěji jednou za 2 měsíce. Z celkového počtu oslovených žen 21 % uvedlo, že využívá také „jiné“ kadeřnické služby, které se nejspíše neposkytují v Kadeřnictví Šedá. Kadeřnice by mohla na základě těchto poznatků rozšířit svou nabídku služeb a získat tak potencionální věrné zákaznice.

Tab. 5.10: Preference kadeřnických služeb dle frekvence návštěv zákaznic

Využívané služby	Jak často zpravidla navštěvujete kadeřnictví?		
	jednou a vícekrát měsíčně	jednou za 2 měsíce	jednou za 3 měsíce a méně často
Stříhání	35,0%	47,0%	18,0%
Mytí	34,7%	48,0%	17,3%
Barvení	34,4%	47,5%	18,1%
Melírování	40,0%	56,7%	3,3%
Trvalá	46,7%	26,7%	26,7%
Tvorba účesu	29,4%	64,7%	5,9%
Foukaná	30,8%	56,4%	12,8%
Vodová	33,3%	40,0%	26,7%
Jiné	47,6%	42,9%	9,5%

5.2.7 Preferované místo nákupu vlasových přípravků

V diplomové práci bylo také analyzováno místo nákupu vlasových přípravků dle čistého měsíčního příjmu zákazníků. V tab. 5.11 je znázorněno, že nejvíce spotřebitelky nakupují vlasové přípravky v *drogeriích* (43 % žen), následně v *supermarketech* či *hypermarketech* (31 %). Další místa nákupu jsou zastoupeny v menším poměru – 17 % žen uvedlo jako místo nákupu „jinde“, dalších 8 % žen nakupuje tyto přípravky *na internetu* a pouze 1 % dotazovaných si vlasové přípravky obstarává z *kadeřnictví a kadeřnických salonech*. Ženy s měsíčním příjmem do 10.000 Kč nakupují přípravky na vlasy nejčastěji v *drogeriích*, dále v *supermarketech* či *hypermarketech*. 3 % žen z této kategorie jako jediné uvedly, že nakupují zmíněné prostředky v *kadeřnictví či kadeřnických salonech*. Tento poznatek lze odůvodnit tím, že s měsíčním příjmem do 10.000 Kč jsou i studentky, pro které je péče o vlasy důležitá. Tyto ženy si rády zakupují kvalitní výrobky i na úkor ceny. Dále je možné z tab. 5.11 vyčíst, že spotřebitelky s měsíčním příjmem 10.001 – 15.000 Kč a 15.001 – 20.000 Kč, nakupují vlasové přípravky nejčastěji v *drogeriích* a následně v *supermarketech/hypermarketech*. Kadeřnice může tyto poznatky využít v případě, kdyby se rozhodla ve svém kadeřnictví zahájit prodej vlasové kosmetiky. Z uvedených dat je zřejmé, že by se tento krok kadeřnici nevyplatil.

Tab. 5.11: Místo nákupu vlasových přípravků dle čistého měsíčního příjmu spotřebitelů

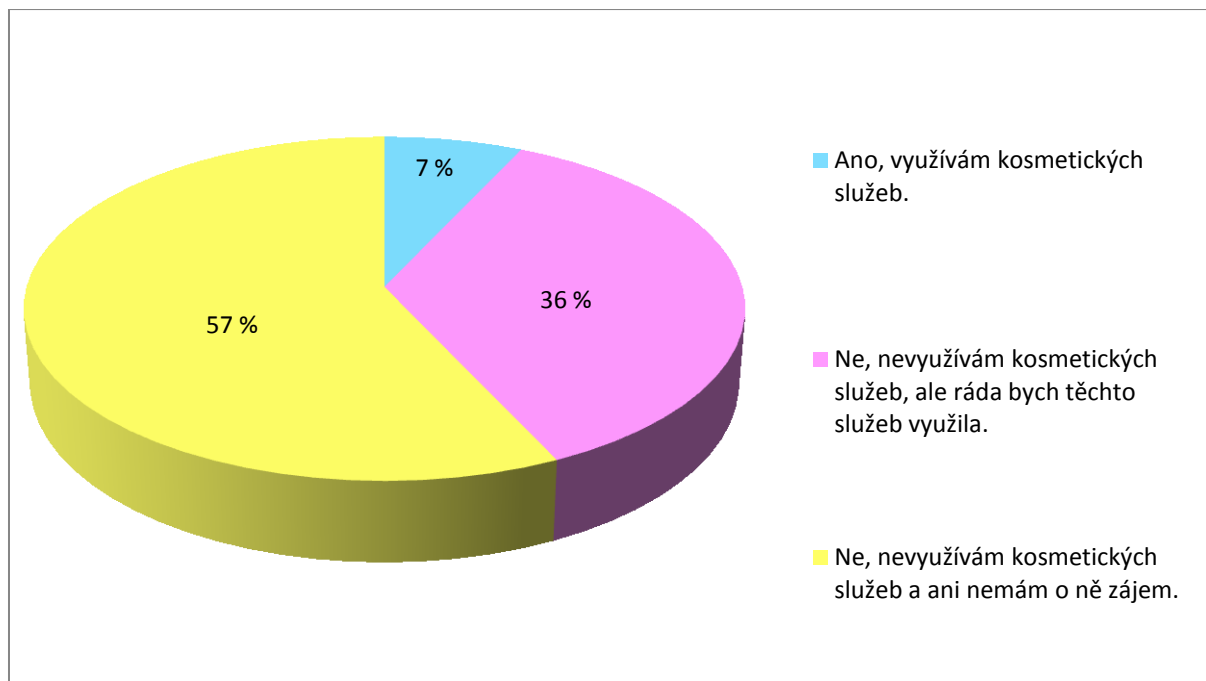
Místo nákupu vlasových přípravků	Váš čistý měsíční příjem je:			Total
	0 - 10.000 Kč	10.001 - 15.000 Kč	15.001 - 20.000 Kč	
V drogerii	42,4%	38,5%	50,0%	43,0%
V kadeřnictví	3,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Na internetu	12,1%	10,3%	0,0%	8,0%
V supermarketech, hypermarketech	24,2%	30,8%	39,3%	31,0%
Jinde	18,2%	20,5%	10,7%	17,0%

5.2.8 Preference kosmetických služeb

Zákaznice se také měly vyjádřit ke kosmetickým službám. Bylo zjištěno, že více jak polovina oslovených (57 %) *nevyužívá kosmetické služby a ani o ně nemá zájem*. Avšak 36 % žen uvedlo, že tyto *služby nevyužívá, ale ráda by těchto služeb využila v budoucnosti*. Nejedná se o malý počet zákazníků, a proto by bylo vhodné jim takovou možnost nabídnout. *Kosmetických služeb již využívá 7 % dotazovaných a také s tímto poznatkem je možné*

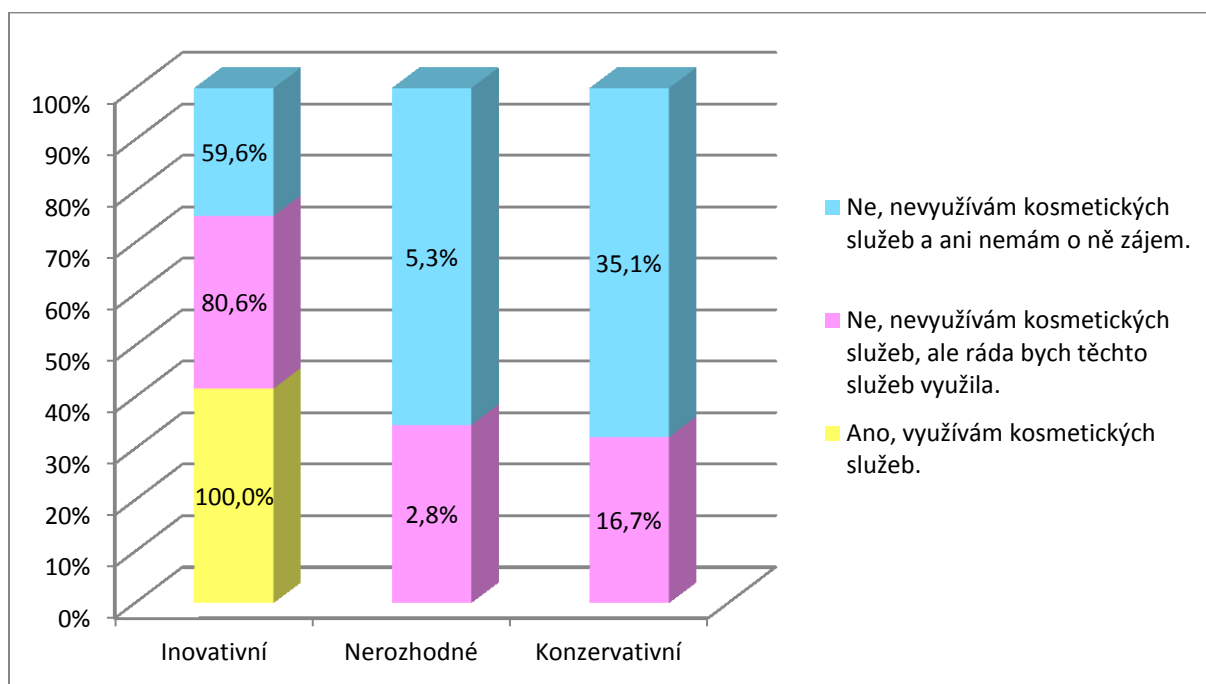
pracovat (například zvýhodněná cena při využití jak kadeřnických, tak také kosmetických služeb v jednom dni). Vše je graficky zobrazeno na obrázku obr. 5. 6.

Obr. 5.6: Využívání kosmetických služeb



Obr. 5.7 znázorňuje využívání (případný zájem) kosmetických služeb dle typu zákaznice. Kosmetických služeb doposud *využívají* pouze inovativní zákaznice, pro které je vzhled a péče o sebe velmi důležité. Kosmetických služeb by za zvýhodněné ceny *využily* všechny typy zákaznice, největší mírou (80,6 %) inovativní zákaznice, 16,7 % konzervativních zákaznic a 2,8 % nerozhodných zákaznic. Ani zvýhodněné ceny kosmetických služeb by *nepřilákaly* 59,6 % inovativních zákaznic, 35,1 % konzervativních zákaznic a 5,3 % nerozhodných zákaznic.

Obr. 5.7: Využívání kosmetických služeb dle typu zákaznice



5.3 Typologie klientek kadeřnictví

Dotázané ženy se rovněž vyjadřovaly k tvrzením na škále 1 -7, které měřily postoje spotřebitelů ke kadeřnickým službám. Předepsáno bylo sedm tvrzení. Za pomoci *faktorové analýzy* byly respondentky roztrženy do tří typologických skupin. Faktorová analýza je metodou redukce informací, v podstatě se snaží nalézt a interpretovat společné faktory, které vysvětlí jednotlivé závislosti mezi proměnnými. Pokud má být faktorová analýza provedena, je nutné splnit dvě základní podmínky (hodnota Sig. < Sig. 0,05; hodnota KMO < 0,5). Veškeré tabulky faktorové analýzy jsou umístěny v příloze č. 5.

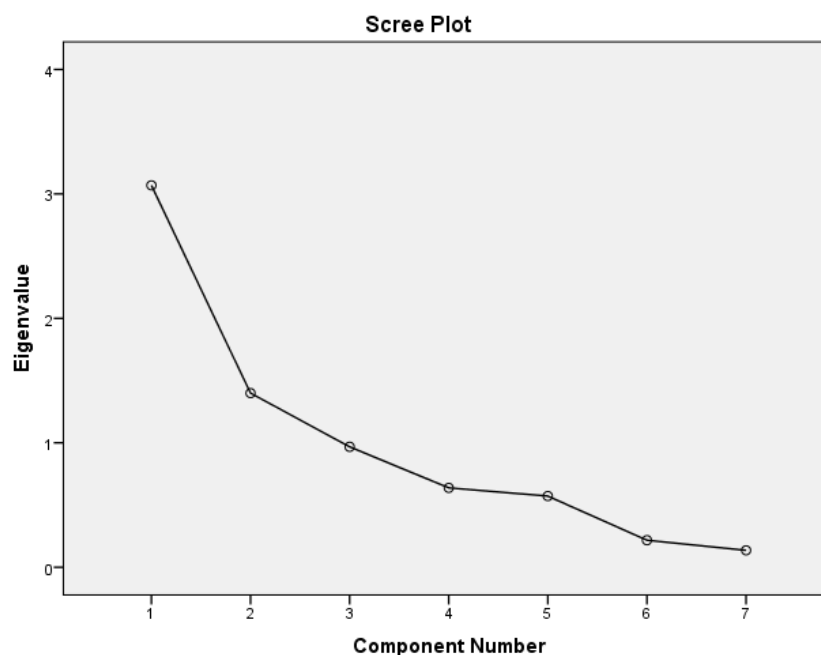
Tab. 5.12 dokazuje, že obě zmíněné podmínky byly dodrženy. Konkrétně hladina signifikace je 0,000 a hodnota KMO je 0,629. Je vhodné, aby hodnota KMO se co nejvíce přibližovala 1. Protože čím vyšší je hodnota KMO, tím větší vypovídací schopnost má samotná faktorová analýza.

Tab. 5.12: KMO a Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	297,453
	df	21
	Sig.	,000

Na obr. 5.8 je zobrazen „Scree Plot“. Jedná se o grafické zobrazení optimálního počtu faktorů. Důležitý a rozhodující je zlom v Scree Plotu. Ten lze vidět konkrétně kolem druhého faktoru. Také dle Kaiserova pravidla vyjde počet faktorů dva.

Obr. 5.8: Scree Plot



V tab. 5.13 je možné vidět zmíněné dva komponenty. Na jejich základě budou vytvořeny tři typologické skupiny spotřebitelů. Komponenty byly pojmenovány následně: *1 – módní/innovativní; 2 – konzervativní.*

Tab. 5.13: Klíčové faktory

Tvrzení	Komponenty	
	1	2
Ráda pečuji o svůj zevnějšek	0,379	0,562
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky	0,694	0,191
Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy	0,7	-0,531
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví	0,882	-0,226
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka	0,531	-0,553
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou	0,771	0,258
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně	0,547	0,585

5.3.1 Charakteristika jednotlivých typů spotřebitelů

Na základě provedené faktorové analýzy byly zákaznice rozčleněny do tří skupin. Konkrétně byly tyto skupiny nazvány „zákaznice konzervativní“; „zákaznice inovativní“; a „nerozhodné zákaznice“. Konkrétní počty zákaznic v jednotlivých skupinách udává tab. 5.14.

Tab. 5.14: Charakteristika jednotlivých typů spotřebitelů

Skupiny zákaznic	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Inovativní	70	70
Nerozhodné	4	4
Konzervativní	26	26
Celkem	100	100

Konzervativní zákaznice

Jedná se o skupinu zákaznic, které se o sebe rády starají, mají jasnou představu o svém budoucím střihu či účesu. Naopak tyto zákaznice nerady zkouší nové účesy a nesledují žádné trendy v oblasti péče o vlasy. V minulosti pravděpodobně objevily pro ně ten nejvhodnější účes, ve kterém se cítí dobře, a ten nepotřebují obměňovat. Konzervativní zákaznice nevyhledávají rady a tipy vlasové péče.

Inovativní zákaznice

Tento typ zákaznic rád zkouší nové střihy, účesy, barvy vlasů. Sleduje nejnovější trendy na trhu a nebojí se i nějaké novinky vyzkoušet. Samotný vzhled a image člověka považují za důležité, proto o sebe velmi rády pečují. Vyznačují se také svou mírou rozhodnosti. Tyto zákaznice mají většinou jasnou představu o svém střihu či účesu. Jen v malé míře si nechají poradit od své kadeřnice a svého okolí. Jsou těžko ovlivnitelné a kadeřnice by většinou měla jejich požadavky respektovat, popřípadě nezávisle konstatovat svůj názor. Respondentky z této skupiny upřednostňují spíše kvalitní a značkové výrobky.

Nerozhodné zákaznice

Nerozhodné spotřebitelky nemají jasnou představu o svém střihu nebo účesu, a proto se rády poradí s kadeřnicí. Je tedy pro ně důležitý názor kadeřnice a jejich okolí. Kadeřnice může využít jejich nerozhodnosti a sama jim iniciativně doporučit nový střih, účes či barvu vlasů. Pokud budou zákaznice s konečným výsledkem spokojené, je pravděpodobné, že

budou kadeřnictví navštěvovat pravidelně a stanou se z nich věrné zákaznice. Samy od sebe iniciativně nesledují nejnovější trendy o vlasové péči. Je pro ně průměrně důležitý vzhled kadeřníka, a to nejspíše z důvodu, že kadeřník v tomto případě plní roli ovlivňovatele. Tyto zákaznice pravidelně navštěvují kadeřnictví.

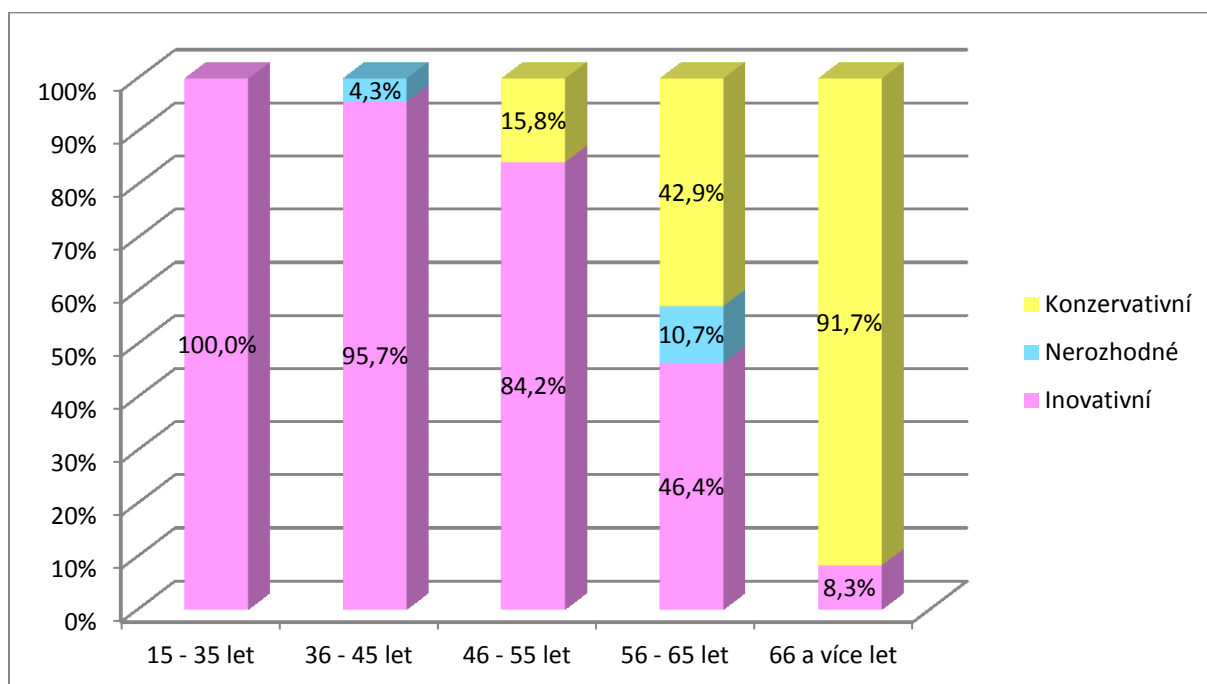
Tab. 5.15: Průměrné postoje dle typu zákaznice

Skupiny zákaznic	Ráda pečuji o svůj zevnějšek	Vždy mám jasnou představu o svém budoucím střihu	Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky	Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka	V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou	Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.
Inovativní	1,086	1,757	1,5	2,586	2,3	3,871	1,571	1,871
Nerozhodné	1,75	2,5	2,75	3,75	6,5	4,5	4,5	5,75
Konzervativní	1,077	1,462	2,115	5,5	5,692	6,385	2,423	2,038
Celkem	1,11	1,71	1,71	3,39	3,35	4,55	1,91	2,07

(1=určitě souhlasím; 7=určitě nesouhlasím)

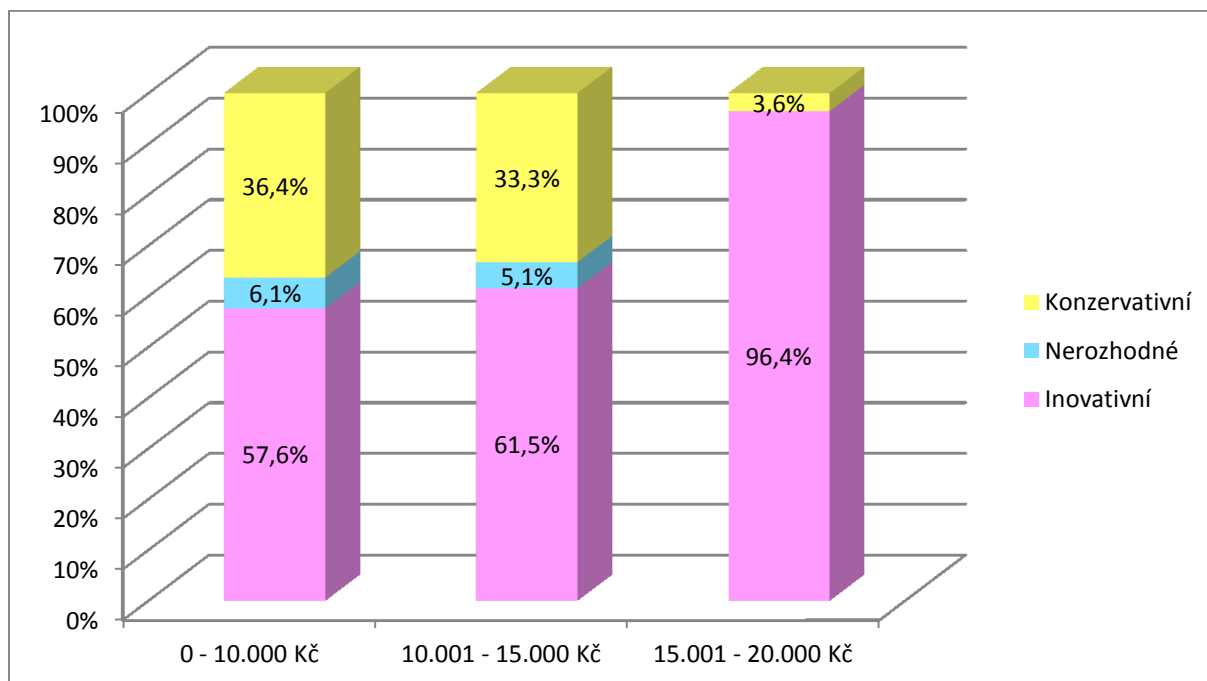
Na obr. 5.9 je graficky zobrazeno procentuální zastoupení v jednotlivých věkových kategoriích konkrétními skupinami zákaznic. Z obr.5.15 je zřejmé, že ženy mladšího věku jsou inovativní a ženy staršího věku jsou převážně konzervativní. Nerozhodné zákaznice se objevují pouze ve dvou věkových kategoriích, a to konkrétně 36 – 45 let a 56 – 65 let.

Obr. 5.9: Typologie zákazníků dle věku



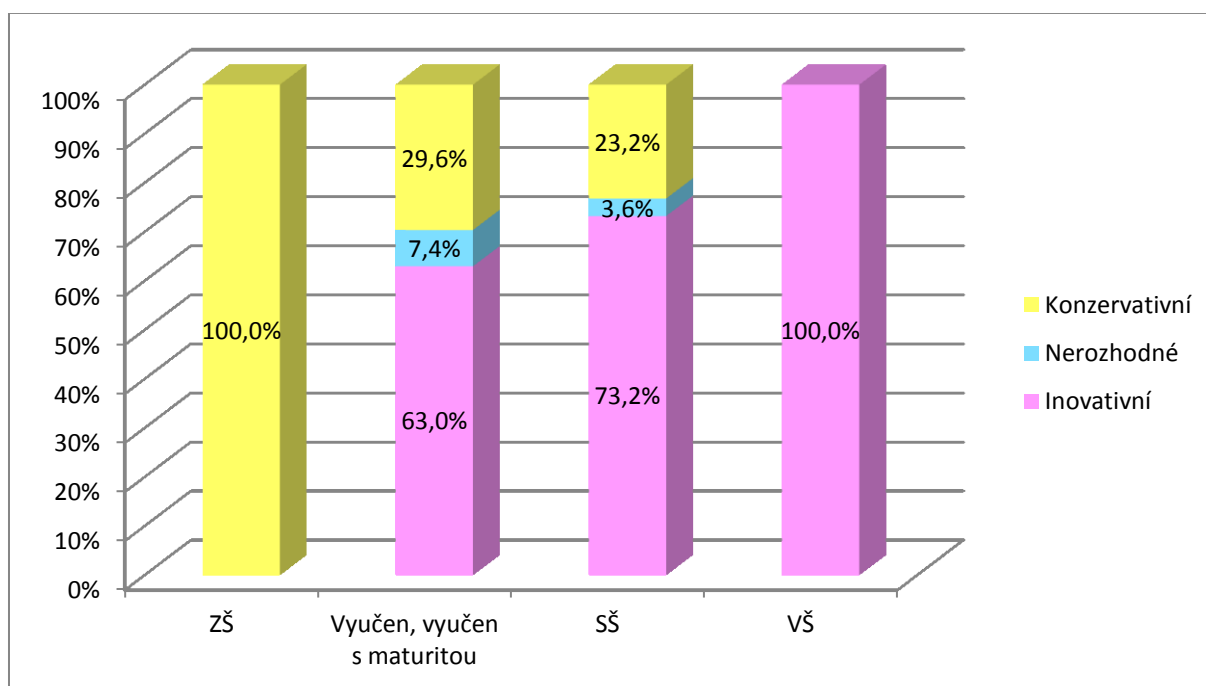
Na obr. 5.10 je vyobrazené složení zákazníků dle čistého měsíčního příjmu. Měsíční příjem do 10.000 Kč má 57,6 % inovativních zákazníků, 36,4 % konzervativních zákazníků a 6,1 % nerozhodných zákazníků. Podobné složení je zastoupeno také v kategorii měsíčních příjmů 10.001 – 15.000 Kč. V příjmové kategorii 15.001 – 20.000 Kč se nachází 96,4 % inovativních klientek a 3,6 % konzervativních klientek.

Obr. 5.10: Typologie zákazníků dle čistého měsíčního příjmu



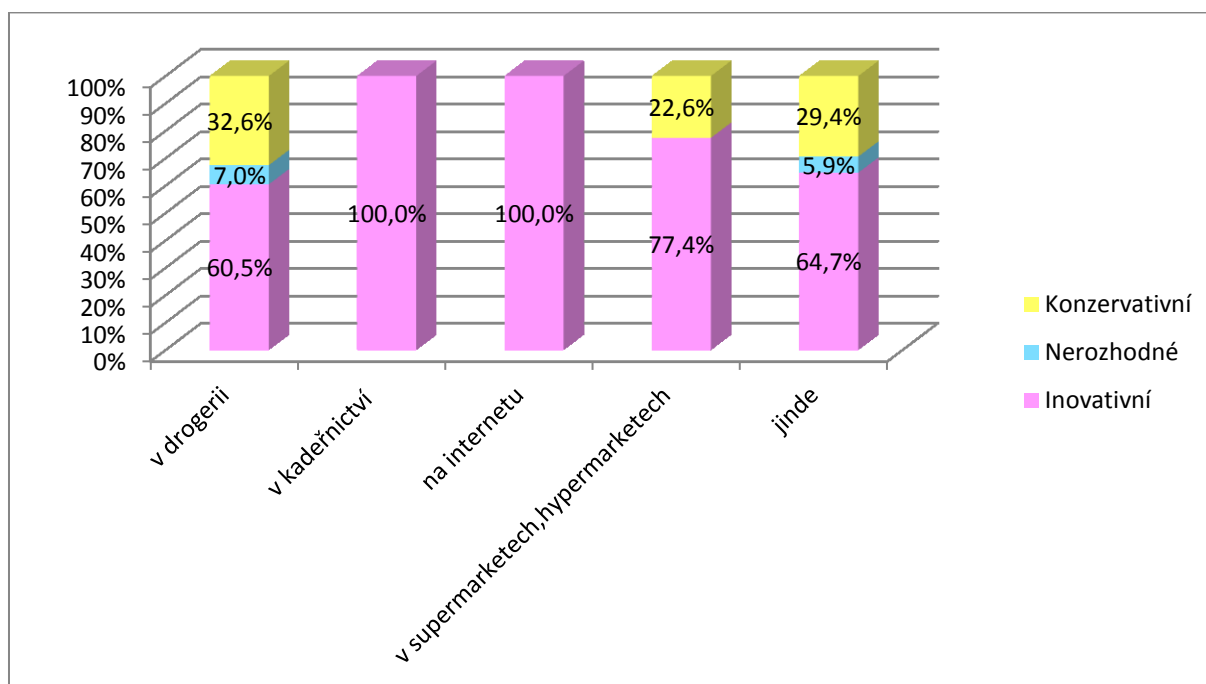
Na obr. 5.11 je graficky znázorněna typologie zákazníků dle *nejvyššího dosaženého vzdělání*. Základní školou ukončily své vzdělávání pouze konzervativní klientky. Vyučeny nebo vyučeny s maturitou jsou zákaznice všech třech typů. Konkrétně 63 % inovativních klientek, 7,4 % nerozhodných klientek a 29,6 % zákazníků je vyučeno nebo vyučeno s maturitním vysvědčením. Obdobné složení má středoškolské vzdělání. Zákaznice s vysokoškolským vzděláním jsou pouze inovativní ženy.

Obr. 5.11: Typologie zákazníků dle nejvyššího dosaženého vzdělání



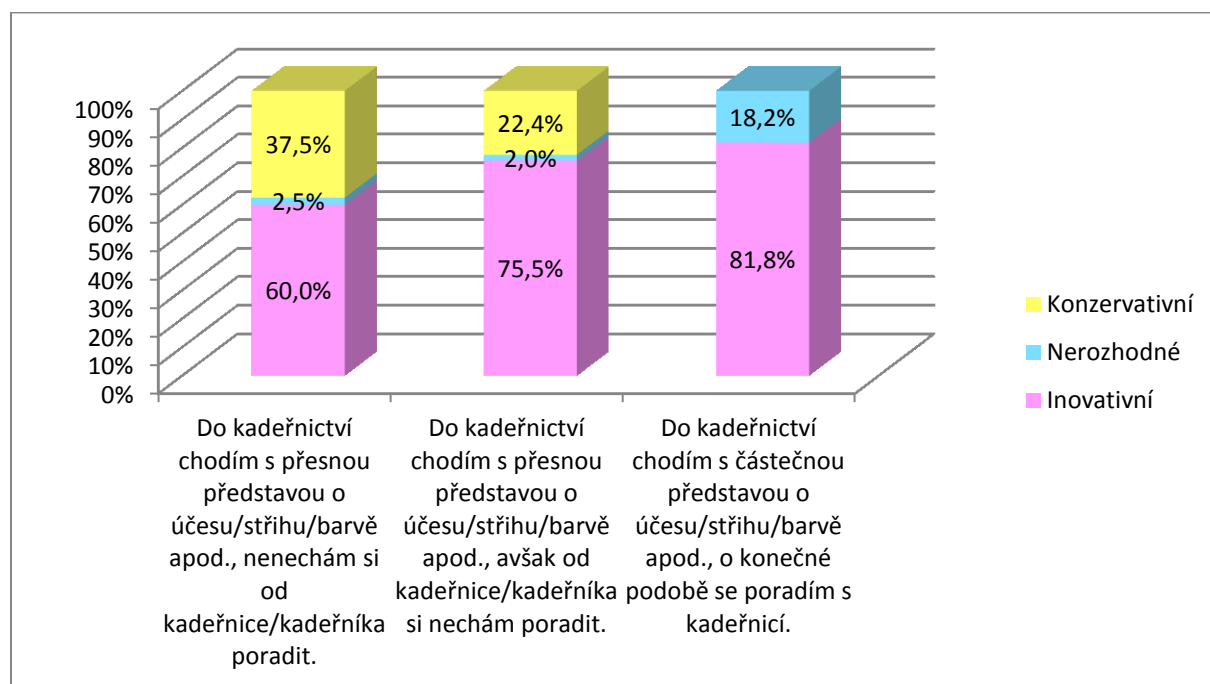
Na obr. 5.12 je zobrazen vztah mezi typem zákaznice a *místem nákupu přípravků na vlasy*. V drogerii nakupují všechny tři typy zákazníků, konkrétně 60,5 % inovativních klientek, 32,6 % konzervativních klientek a 7 % nerozhodných klientek. V kadeřnictvích a na internetu nakupují pouze inovativní zákaznice. V supermarketech nebo hypermarketech nakupuje 77,4 % inovativních spotřebitelek a 22,6 % konzervativních spotřebitelek. Možnost jiného místa nákupu uvedlo 64,7 % inovativních žen, 29,4 % konzervativních žen, a 5,9 % nerozhodných žen. Lze konstatovat, že inovativní ženy nakupují vlasové přípravky ve všech nabízených možnostech míst nákupu a nebojí se využívat i moderní formy distribuce (například kadeřnické salony a internet). Naopak konzervativní zákaznice nakupují tyto přípravky buď v drogeriích nebo supermarketech či hypermarketech, což jsou tradiční místa nákupu vlasové kosmetiky.

Obr. 5.12: Typologie zákazníků dle místa nákupu přípravků na vlasy



Na obr. 5.13 je graficky znázorněna *míra identifikace s daným tvrzením* dle typu zákazníce. S jasnou představou o svém budoucím střihu přichází do kadeřnictví 60 % inovativních zákazníků a 37,5 % konzervativních zákazníků. Tyto klientky si nenechají od své kadeřnice poradit ohledně střihu či účesu. Další skupina klientek je tvořena 75,5 % inovativními, 22,4 % konzervativními a 2 % nerozhodnými ženami. Tato skupina žen chodí do kadeřnictví sice s přesnou představou o svém účesu, ale od své kadeřnice si nechají poradit. Další skupina zákazníků je ve složení 81,8 % inovativních zákazníků a 18,2 % nerozhodných zákazníků. Tyto klientky mají o svém budoucím střihu částečnou představu a o jeho konečné podobě se poradí ještě s kadeřnicí.

Obr. 5.13: Typologie zákazníků dle míry identifikace s tvrzením



6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem práce bylo také na základě výzkumem zjištěných skutečností nalézt vhodná doporučení a návrhy, která by vedla k lepší spokojenosti zákaznic Kadeřnictví Šedá. Podpora spokojenosti zákaznic může vést k posílení věrnosti.

6.1 Ceny služeb a kladné reference kadeřnictví

Výzkumem bylo zjištěno, že za nejvíce důležitý faktor při výběru kadeřnictví zákaznice považují ceny poskytovaných služeb a následně reference na dané kadeřnictví. Tuto skutečnost by mělo znát vedení kadeřnictví a pracovat s ní. Doporučuji, aby kadeřnice pravidelně sledovala ceny kadeřnických služeb na trhu a porovnávala svou výši cen služeb s konkurenčními cenami. Cenový monitoring by bylo možné provádět například sledováním konkurenčních ceníků na oficiálních internetových stránkách či facebookových profilech různých kadeřnictví působících v blízkém okolí. Bylo by vhodné, aby v Kadeřnictví Šedá byla udržována *výše cen služeb* buď na stejné úrovni jakou udržuje konkurence, nebo mírně nižší. Taková cenová nabídka by, dle výsledků popsanych v předchozí kapitole, měla zajistit příliv nových zákaznic. Také by se kadeřnice měla zaměřit na *maximální spokojenost svých stávajících klientek* a tím zajistit šíření kladných referencí. Ženy považují kladné reference a pozitivní zkušenosti svých přátel a známých za nejdůvěryhodnější zdroj informací a přikládají těmto názorům velkou váhu. Kadeřnice by měla vyslechnout a tolerovat veškerá přání všech zákaznic. Jejím cílem by mělo být maximální uspokojení přání a potřeb svých klientek. Způsobem, jakým by bylo možné zjišťovat současné nedostatky ze strany kadeřnictví, je *krátká písemná anketa* (krátký anonymní dotazník) umístěná k dispozici v čekárně kadeřnictví spolu s propiskou. Čekající klientky by měly možnost vyjádřit svůj názor, své stížnosti či připomínky právě prostřednictvím vyplnění ankety a její vhození do určeného boxu. Zákaznice tak získají pocit, že kadeřnici zajímá každý jejich názor a že má kadeřnice snahu maximálně vyjít vstříc svým klientkám. Doporučuji také provádět *analýzu odchodů klientek* a následnou diskuzi s nimi. Bylo by vhodné zjistit důvody odchodů těchto klientek a na základě tohoto zjištění udělat nápravná opatření. Například pokud kadeřnice ví, že nějaké klientky její kadeřnictví navštěvuje nepravidelně, je vhodné se zeptat na důvod tohoto jednání při další návštěvě. Navrhuji také, aby se v kadeřnictví zpříjemnilo prostředí pro zákaznice například formou *drobného občerstvení* v podobě podávání sklenice vody či čaje nebo kávy. Zákaznice takové gesto potěší a jistě se budou cítit v kadeřnictví příjemněji.

6.2 Vybavení kadeřnictví

Respondentky se vyjádřily, že doposud jsou nadprůměrně spokojeny s konečným výsledkem práce kadeřnice a také s jejím vystupováním a chováním vůči nim. Avšak naopak jsou průměrně spokojeny s vybavením kadeřnictví. V tomto směru by měla kadeřnice podniknout určitá nápravná opatření. Proto doporučuji, aby kadeřnice *vybavila kadeřnictví* chybějícím zařízením či prostředky nutné k výkonu práce (například pracovní pomůcky na prodlužování vlasů, žehlička na vlasy atd.) a *vyměnila zastaralé vybavení* za novější a modernější (mycí boxy, křesla pro zákazníky, sušící helmy atd.). Takové inovace jsou finančně náročné, a proto by bylo vhodné je provádět průběžně dle finančních možností kadeřnictví. Dokoupením chybějících prostředků je možné rozšířit nabídku služeb (například prodlužování vlasů, žehlení vlasů, brazilský kreatin atd.) a následně získat nové zákaznice. Za důležité pokládám také, aby kadeřnictví bylo nově *vymalováno* a v čekárně byly staré plakáty účesů vyměněny za nové. Výzkumem bylo odhaleno, že vybavení kadeřnictví koreluje s rychlostí služeb. Takže pokud kadeřnice uskuteční výše zmíněné návrhy, napomůže tím také k rychlejšímu poskytování služeb. Tato skutečnost může také přispět k vyšší spokojenosti klientek.

Tab. 6.1: Ceny jednotlivých produktů

Produkt	Cena
Sušící helma	3.455 Kč
Mycí box	16.719 Kč
Stolek	1.990 Kč
Skříň	7.530 Kč
Křesla	6.023 Kč
Křesla do čekárny (1 ks)	3.454 Kč
Žehlička na vlasy	1.400 Kč
Sada k prodlužování vlasů	1.500 – 2.400 Kč

6.3 Zvýšení frekvence návštěv zákazníků

Pro kadeřnictví je příznivé, pokud jej zákaznice navštěvují s častou frekvencí. Proto je vhodné tuto frekvenci podpořit a docílit tak častějších návštěv a následně vyšších tržeb. Na základě výsledků popsaných v předchozí kapitole je možné říci, že kadeřnictví méně často navštěvují spíše ženy ve věku 36 a více let. Doporučuji tedy pomocí podpory prodeje zvýšit

návštěvnost kadeřnictví a zacílit na tuto věkovou kategorii žen. Jedná se zprvu o dočasné zvýšení návštěvnosti, ale po určité době je možné dosáhnout pravidelné a častější frekvence návštěv.

Doporučuji také poskytnout *cenově výhodnější nabídku* služeb pro klienty, kteří dojdou využít kadeřnických služeb společně (například manžel + manželka; matka + dítě, dvě kamarádky atd.). Zákaznice tak budou motivovány k šíření kladného Word of mouth a k přilákání nových klientů do kadeřnictví a odměnou za to pro ně bude nižší cena kadeřnických služeb. Pro kadeřnictví z toho vyplývá výhoda získání nových zákazníků.

6.4 Posílení věrnosti zákaznic

Výzkum v diplomové práci ukázal, že Kadeřnictví Šedá navštěvují také zákaznice střídající poskytovatele služeb. Věrnost a loajalita jsou předpokladem pro šíření kladných referencí. Proto by mělo být snahou vedení kadeřnictví, vytvořit z těchto střídajících zákaznic věrné a loajální klientky.

Navrhuji, aby kadeřnictví nabízelo pro své klientky *věrnostní karty*. I tento krok by mohl vést k častější frekvenci návštěv stávajících zákaznic. Věrnostní karty by fungovaly na takovém principu, že by po každé návštěvě kadeřnictví spotřebitelky obdržely razítko na svou kartu. Po nasbírání například 5 razítek získá klientka 30 % slevu, kterou by mohla využít při své příští návštěvě kadeřnictví. Případně by byla nabízena jiná odměna. Výzkumem bylo zjištěno, že nejvíce zákaznice navštěvující pouze Kadeřnictví Šedá využívají kadeřnických služeb jednou za dva měsíce. Oproti tomu většina zákaznic navštěvující častěji konkurenční kadeřnictví využívá těchto služeb jednou měsíčně. Bylo by vhodné získat tyto klientky a přetáhnout je od konkurence k sobě a to prostřednictvím výše uvedených opatření.

6.5 Úprava provozní doby kadeřnictví

Klientky se vyjádřily, jaká denní doba jim nejvíce vyhovuje pro navštívení kadeřnictví. Většině klientek navštěvující pouze Kadeřnictví Šedá by vyhovovala doba mezi 6:00 – 12:00 hod následně pak doba mezi 15:00 – 18:00 hod, případně později. Naopak nejméně klientkám vyhovuje denní doba mezi 12:00 – 15:00 hod. Kadeřnictví Šedá má ve většině pracovních dní otevřeno do 17:00 hod. Polední pauzu má kadeřnice mezi 11:00 – 13:00 hod. Navrhuji upravit provozní dobu kadeřnictví tak, aby byla co nejvíce vyhovující pro klientky. Konkrétně by bylo vhodné *posunout polední pauzu* a to mezi 12:00 – 14:00 hod a

prodloužit provozní dobu kadeřnictví do 18:00 hod. Výzkum dokázal, že nejefektivnější provozní doba kadeřnictví by byla od 6:00 – 12:00 hod a následně 14:00 – 18:00 hod.

Nejvíce klientkám, navštěvující převážně konkurenční kadeřnictví, pro navštívení kadeřnického salonu vyhovuje čas po 18:00 hod. Takovou provozní dobou disponují spíše kadeřnictví umístěné v nákupních centrech. Ze současných kapacitních důvodů není možné vyhovět těmto zákaznicím a prodloužit pracovní dobu Kadeřnictví Šedá i po 18:00 hod.

6.6 Spolupráce s kosmetičkou

Klientky se měly také vyjádřit k tomu, zda využívají nebo by měly zájem využívat kosmetických služeb. 36 % zákaznic uvedlo, že nevyužívají kosmetických služeb, ale že by jich rády využily za zvýhodněnou cenu. Proto navrhuji *úzkou spolupráce se sousedící kosmetičkou* pracující ve stejných nebytových prostorách jako kadeřnice. Konkrétně doporučuji zvýhodněnou cenu obou druhů služeb pro ty zákaznice, které v 1 den navštíví jak kadeřnictví, tak taky kosmetický salon. Kadeřnice s kosmetičkou si tak vzájemně dopomůžou k získání nových zákaznic a těm stávajícím zákaznicím nabídnou určitou formu odměny za využívání jejich služeb.

6.7 Rady a tipy kadeřnice

Faktorová analýza prokázala, že kadeřnictví navštěvuje velké množství nerozhodných klientek. Tento fakt také potvrdil test, který zjistil, že většina klientek přichází do kadeřnictví s představou o svém budoucím střihu, avšak o konečném výsledku se zákaznice ještě poradí se svou kadeřnicí. Kadeřnice tedy musí být připravena na poskytování rad a tipů z oblasti jejího působení. Může této situace využít a vytvořit z ní svou konkurenční výhodu. Proto doporučuji, aby se *kadeřnice aktivně zajímala o trendy* z oblasti péče o vlasy a nejnovější moderní střihy, účesy, barvy vlasů. V dnešní době je možné číst různé tematické blogy na internetu, články v časopisech, sledovat výsledky průzkumů trhu a spoustu dalších možností. Zákaznice jistě ocení nápaditost své kadeřnice a tento faktor může upevnit věrnost nerozhodných spotřebitelů. Avšak je nutné brát v úvahu také skutečnost, že kadeřnictví navštěvuje nejvíce konzervativních zákaznic. Tento poznatek je vhodné zohlednit v situacích, kdy budou chtít klientky radu od kadeřnice ohledně účesu. Kadeřnice by se měla vyhnout příliš extravagantním návrhům účesu.

7 ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků Kadeřnictví Šedá. V práci byla podrobně zkoumána problematika spotřebitelského chování. Hlavním cílem práce bylo zanalyzovat spotřebitelské chování zákazníků daného kadeřnictví. Druhotným cílem bylo na základě zjištěných skutečností nalézt a předložit vhodné návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti spotřebitelů. Metodou sběru dat bylo zvoleno dotazníkové šetření, které probíhalo pouze v prostorách Kadeřnictví Šedá. Do kadeřnictví autorka umístila 100 dotazníků, které byly kadeřnicí předkládány zákaznicím k anonymnímu vyplnění.

Za nejdůležitější opatření, která by vedla k větší spokojenosti klientek, považuje autorka udržování cenové úrovně služeb na stejné nebo nižší úrovni oproti konkurenčním kadeřnictvím. Měl by tedy průběžně probíhat cenový monitoring ze strany kadeřnictví. Protože výzkum prováděný v diplomové práci ukázal, že cenu poskytovaných služeb považují zákaznice za nejdůležitější faktor při výběru kadeřnictví (viz. tab. 5.4). Dále bylo doporučeno, aby se kadeřnice zaměřila na maximální spokojenost svých klientek. Té je možno docílit plněním přání a připomínek získaných prostřednictvím krátké anonymní písemné ankety, která by měla být umístěna v prostorách čekárny. Byl také předložen návrh, aby kadeřnice prováděla analýzu odchodů klientek a následně s nimi diskutovala o důvodech jejich nepravidelných návštěv. Výzkum prokázal, že kadeřnictví navštěvuje 29 % zákazníků střídající poskytovatele a bylo by vhodné z nich vytvořit věrné zákaznice. Dále by kadeřnice mohla nabízet svým zákaznicím drobné občerstvení v podobě sklenice vody či čaje nebo kávy.

Za méně důležité opatření autorka pokládá inovace v oblasti vybavení a zařízení kadeřnictví. Bylo navrženo, aby kadeřnice vyměnila zastaralé vybavení za novější a modernější a také dokoupila chybějící prostředky potřebné ke své činnosti. Autorka také navrhovala, aby bylo v kadeřnictví nově vymalováno a v čekárně byly staré plakáty účesů vyměněny za nové. Tyto návrhy byly podloženy výsledky výzkumu (tab. 5.1), kde je uvedeno, že zákazníci kadeřnictví jsou s atributem „vybavení kadeřnictví“ nejméně spokojeni.

Další autorkou předložené návrhy se týkaly zvýšení frekvence návštěv kadeřnictví prostřednictvím cenově výhodnější nabídky služeb pro klienty, kteří dojdou využít kadeřnických služeb společně (například manžel + manželka). Pro kadeřnictví z toho vyplývá

výhoda získání nových zákazníků. Současná frekvence návštěv klientek Kadeřnictví Šedá byla zachycena v obr. 5.1.

Pro podpoření věrnosti a loajality zákazníci byly autorkou navrženy věrnostní karty. Věrnostní karty by fungovaly na principu odměn za určitý počet návštěv kadeřnictví. Odměny mohou být vícero druhů.

Majitelce kadeřnictví byla také doporučena úprava provozní doby kadeřnictví tak, aby byla co nejvíce vyhovující pro klientky (posunout polední pauzu a prodloužit provozní dobu kadeřnictví do 18:00 hod.). Výsledky výzkumu týkajícího se nejvhodnější provozní doby kadeřnictví byly zobrazeny v obr. 5.5. Další autorkou předložené doporučení se týkaly úzké spolupráce kadeřnice se sousedící kosmetičkou pracující ve stejných nebytových prostorách. Bylo doporučeno nabídnout klientkám, které navštíví v 1 den kadeřnictví i kosmetický salon, zvýhodněnou cenu obou druhů služeb. Kadeřnice s kosmetičkou si tak vzájemně dopomůžou k získání nových zákaznic a těm stávajícím zákaznicím nabídnou určitou formu odměny za využívání jejich služeb. Kosmetických služeb by využilo větší množství klientek – viz. obr. 5.6.

V pořadí další návrhy a doporučení se týkaly aktivního zájmu kadeřnice o trendy z oblasti péče o vlasy a nejnovější moderní střihy, účesy, barvy vlasů. Kadeřnici bylo doporučeno navštěvovat různé tematické blogy na internetu, číst články v časopisech, sledovat výsledky průzkumů trhu a spoustu dalších možností. Zákaznice ocení nápaditost své kadeřnice a tento faktor může přispět k věrnosti nerozhodných spotřebitelů. Kadeřnictví totiž navštěvuje část klientek, které se o své finální podobě účesu poradí se svou kadeřnicí. Tuto skutečnost dokazoval obr. 5.4.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

[1] BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

[2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[3] CRAM, Tony. *Vítězný tah: jak dosáhnout provotřídní úrovně služeb zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2012. 227 s. ISBN 978-80-7261-246-8.

[4] FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 92 s. ISBN 80-247-1350-0.

[5] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

[6] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-864-7389-9.

[7] HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2014. 103 s. ISBN 978 -80-85970-81-4.

[8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

[10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 8086730018.

[11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[12] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[13] NOVÝ, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[15] VOSOBA, Pavel a Ladislav PÁTÍK. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

[17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

[18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Pavel DUSPIVA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Zahraniční knižní zdroje

[19] FERNIE, John, S. FERNIE a CH. MOORE. *Principles of retailing*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 215 s. ISBN 07-506-4703-5.

[20] HOYER, W. D., D. J. MACINNIS a R. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013. 560 s. ISBN 11-334-3521-1.

[21] VERMA, Harsh. *Services marketing: text and cases*. 2nd ed. Noida: Dorling Kindersley, 2012. 660 s. ISBN 978-81-317-5447-4.

Periodika

[22] JANECKÝ, Milan. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. 2015, č. 10, s. 15. ISSN 1212-9496.

[23] JESENSKÝ, Daniel. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost. 2014, č. 2, s. 6. ISSN 1211-5622.

[24] KULHAVÝ, Ernest. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost. 2014, č. 3, s. 22. ISSN 1211-5622.

[25] PEŠEK, Ondřej a David ŘÍHA. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost. 2014, č. 1, s. 23. ISSN 1211-5622.

[26] TAHAL, Radek. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost. 2014, č. 4, s. 13. ISSN 1211-5622.

Elektronické zdroje

[27] BUSINESS CENTER. *Zákony a právní normy*. [online]. ©2015 [cit. 2015-2-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

[28] CZECH.cz. *Klimatické podmínky* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/ceska-republika/geografie/klimaticke-podminky/>

[29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Aktuální informace*. [online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

[30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura* [online]. ©2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz/>

[31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura* [online]. ©2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz064/>

[32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny

[33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Ediční plán* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/D9003FD945/\\$File/3201814_0101.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/D9003FD945/$File/3201814_0101.pdf)

[34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/grafdetail.jsp?kapitola_id=19&potvrd=Zobrazit+graf&go_1_9=1&go_zobraz=1&go_1_5=1&go_h_36=1&childsel0=5&childsel0=5&cislotab=DEM9010UC&vo=graf&pro_4_34=583405&go_1_8=1&go_1_6=1&voa=graf&str=grafdetail.jsp

[35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. ©2013 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&pro_1_154=583405

[36] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace_animovany_graf

[37] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

[38] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzda_v_kc

[39] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich

[40] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje* | ČSÚ v Brně

[online]. ©2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_vyvoje_jihomoravskeho_kraje_v_roce_2013/\\$File/zakladni_tendence_JmK2013.pdf](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_vyvoje_jihomoravskeho_kraje_v_roce_2013/$File/zakladni_tendence_JmK2013.pdf)

[41] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Animovaná mapa, mzdy, graf*

[online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/animovana_mapa_mzdy_graf

[42] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Animovaná mapa, mzdy, graf* [online]. ©2015

[cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/podil_nezamestnanych_v_jihomoravskem_kraji_v_letech_2005_az_2014

[43] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější data o kraji* [online]. ©2015 [cit.

2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xb>

[44] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a*

ekonomické aktivity [online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cnez013015.docx>

[45] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2014*

[online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330103-14-r_2014-04

[46] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika od roku 1989 v číslech*

[online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/D9003FD953/\\$File/3201814_0205.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/D9003FD953/$File/3201814_0205.pdf)

[47] KADERNICE BRNO. – *Kadeřnictví Brno - historie* [online]. ©2014 [cit. 2015-

02-11]. Dostupné z: <http://www.kadernicebrno.cz/Historie/34/obsah/>

[48] MOKRÁ-HORÁKOV, OBEC MOKRÁ-HORÁKOV. *Města, obce a vesnice v ČR - souhrnné informace* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Mokra-Horakov-583405>

[49] PODNIKATEL. *Chci podnikat v kosmetice a kadeřnictví* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/z-poradny-zakladam-si-kadernictvi-co-vse-je-k-tomu-potreba/>

[50] PODNIKATEL. *Chcete si založit vlastní kadeřnický salon? Ohlíďte si úřady - Podnikatel.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-se-to-dela-kadernictvi/>

[51] RISY.cz - Obce - Mokrá-Horákov. RISY.cz - *Úvodní strana - Portál Regionálních Informačních Servisů* [online]. ©2012 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=583405>

[52] RISY.cz - *Srovnání s ČR - životní prostředí - Jihomoravský kraj* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/kraj/zivotni-prostredi/>

[53] RISY.cz – *Investice do životního prostředí* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/kraj-vysocina/kraj/zivotni-prostredi/investice-do-zivotniho-prostredi/>

Ostatní zdroje

[54] Interní zdroje Kadeřnictví Šedá

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
čt	čtvrtek
ČR	Česká republika
ha	hektar
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	korun českých
km	kilometr
ks	kus
m	metr
m ²	metr čtvereční
mil.	milion
MS	Microsoft
ne	neděle
odst.	odstavec
obr.	obrázek
OSA	Ochranný svaz autorský
pá	pátek
po	pondělí
t	tuna
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaně
út	úterý
Sb.	sbírky
so	sobota
st	středa

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



.....
Bc. Monika Šedá

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Tabulky dle třídění 1. stupně
Příloha č. 3	Tabulky dle třídění 2. stupně
Příloha č. 4	Tabulky dle třídění 3. stupně
Příloha č. 5	Další tabulky využité v analýze
Příloha č. 6	Fotografie kadeřnictví
Příloha č. 7	Fotografie práce kadeřnice
Příloha č. 8	Současný ceník Kadeřnictví Šedá

Dotazník

Vážená respondentko,

jmenuji se Monika Šedá a jsem studentkou 5. ročníku VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta. Studuji obor Marketing a obchod a v rámci mé diplomové práce bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který má za cíl zanalyzovat spotřebitelské chování zákazníků Kadeřnictví Šedá.

Dotazník je anonymní a veškeré získané informace budou použity pouze pro účely mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere nanejvýš 10 minut.

Vyberte u všech otázek pouze jednu odpověď, není-li u jednotlivé otázky uvedeno jinak.

Děkuji Vám za spolupráci a za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Bc. Monika Šedá

1. Navštěvujete pouze Kadeřnictví Šedá v případě zájmu o kadeřnické služby?

- 1.1. Ano, navštěvuji pouze Kadeřnictví Šedá.
- 1.2. Ne, navštěvuji i jiná kadeřnictví, ale Kadeřnictví Šedá navštěvuji nejčastěji.
- 1.3. Ne, navštěvuji i jiná kadeřnictví a častěji než Kadeřnictví Šedá.

2. Vyberte a seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležité, co Vás ovlivňuje při výběru kadeřnictví.

Možnost více odpovědí.

- 2.1. vzhled exteriéru a interiéru kadeřnictví,
- 2.2. vybavení kadeřnictví,
- 2.3. pověst kadeřnictví,
- 2.4. ceny služeb,
- 2.5. chování samotných kadeřnic/kadeřníků,
- 2.6. vzhled kadeřnice/kadeřníka.

3. Ohodnot'te, jak jste spokojena s následujícími atributy Vašeho kadeřnictví. (1-nejlepší hodnocení, 5-nejhorší hodnocení)

3.1. Konečný výsledek poskytovaných služeb

(finální účes, střih atd.),	1	2	3	4	5
3.2. ceny poskytovaných služeb,	1	2	3	4	5
3.3. vybavení kadeřnictví,	1	2	3	4	5
3.4. způsob jednání a vystupování kadeřnice/kadeřníka,	1	2	3	4	5
3.5. dostupnost kadeřnictví,	1	2	3	4	5
3.6. rychlost poskytování služeb.	1	2	3	4	5

4. Jak často zpravidla navštěvujete kadeřnictví?

- 4.1. vícekrát do měsíce,
- 4.2. jednou měsíčně,
- 4.3. jednou za 2 měsíce,
- 4.4. jednou za 3 měsíce,
- 4.5. méně často.

5. Jaké kadeřnické služby využíváte?

Možnost více odpovědí

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 5.1. střihání | 5.7. masáž |
| 5.2. mytí | 5.8. foukaná |
| 5.3. barvení | 5.9. vodová |
| 5.4. melírování | 5.10. brazilský kreatin |
| 5.5. trvalá | 5.11. prodlužování vlasů |
| 5.6. tvorba účesu | 5.12. jiné |

6. Jaký čas Vám nejvíce vyhovuje pro navštívení kadeřnictví?

- 6.1. mezi 6:00 hod. a 9:00 hod.,
- 6.2. mezi 9:00 hod. a 12:00 hod.,
- 6.3. mezi 12:00 hod. a 15:00 hod.,
- 6.4. mezi 15:00 hod a 18:00 hod.,
- 6.5. později.

7. Seřad'te, jak jsou pro Vás důležité jednotlivé atributy v oblasti péče o vlasy.

(1-nejdůležitější; 5-nejméně důležitý)

7.1. kvalita používaných vlasových přípravků,	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

7.2. cena používaných vlasových přípravků,	1	2	3	4	5
7.3. kvalita poskytovaných služeb kadeřnice/kadeřníka,	1	2	3	4	5
7.4. cena poskytovaných kadeřnických služeb,	1	2	3	4	5
7.5. reference (na vlasové produkty i na kadeřnictví)	1	2	3	4	5

8. Kde si nejčastěji kupujete přípravky na vlasy?

- 8.1. v drogerii,
- 8.2. v kadeřnictví a kadeřnických salónech,
- 8.3. na internetu,
- 8.4. v supermarketech, hypermarketech,
- 8.5. jinde.

9. Kolik jste ochotni průměrně zaplatit za 1 návštěvu kadeřnictví?

- 9.1. 0 - 300 Kč,
- 9.2. 301 - 500 Kč,
- 9.3. 501 – 1.000 Kč,
- 9.4. 1.001 – 1.500 Kč,
- 9.5. 1.501 a více Kč.

10. Využíváte také kosmetických služeb, případně využila byste těchto služeb za zvýhodněnou cenu?

- 10.1. Ano, využívám kosmetických služeb.
- 10.2. Ne, nevyužívám kosmetických služeb, ale ráda bych těchto služeb využila.
- 10.3. Ne, nevyužívám kosmetických služeb a ani nemám o ně zájem.

11. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?

- 11.1. Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., nenechám si od kadeřnice/kadeřníka poradit.
- 11.2. Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., avšak od kadeřnice/kadeřníka si nechám poradit.
- 11.3. Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., o konečné podobě se poradím s kadeřnicí/kadeřníkem.
- 11.4. Do kadeřnictví chodím s nejasnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., kadeřnici/kadeřníkovi plně důvěřuji.

12. Posud'te, jak moc souhlasíte s daným tvrzením.

(1-určitě souhlasím; 7-určitě nesouhlasím)

12.1. Ráda pečuji o svůj zevnějšek.

1 2 3 4 5 6 7

12.2. Vždy mám jasnou představu o svém budoucím střihu, účesu.

1 2 3 4 5 6 7

12.3. Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.

1 2 3 4 5 6 7

12.4. Ráda zkouším (experimentuji) nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.

1 2 3 4 5 6 7

12.5. Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.

1 2 3 4 5 6 7

12.6. Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka/kadeřnice.

1 2 3 4 5 6 7

12.7. V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou výrobků/služeb.

1 2 3 4 5 6 7

12.8. Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.

1 2 3 4 5 6 7

13. Vaše věková kategorie je:

13.1. 15 – 25 let,

13.2. 26 – 35 let,

13.3. 36 – 45 let,

13.4. 46 – 55 let,

13.5. 56 – 65 let,

13.6. 66 a více let.

14. Váš čistý měsíční příjem je:

14.1. 0 - 10.000 Kč,

14.2. 10.001 – 15.000 Kč,

14.3. 15.001 – 20.000 Kč,

14.4. 20.001 – 25.000 Kč,

14.5. 25 001 a více Kč.

15. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

15.1. ZŠ,

15.2. Vyučen, vyučen s maturitou,

15.3. SŠ,

15.4. VŠ.

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

PŘÍLOHA Č. 2 – TABULKY DLE TRÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

1. Navštěvujete pouze Kadeřnictví Šedá v případě zájmu o kadeřnické služby?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, navštěvuji pouze Kadeřnictví Šedá	71	71,0	71,0	71,0
Ne, navštěvuji i jiná kadeřnictví, ale Kadeřnictví Šedá navštěvuji nejčastěji.	24	24,0	24,0	95,0
Ne, navštěvuji i jiná kadeřnictví a častěji než Kadeřnictví Šedá.	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Vyberte a seřad'te, co Vás ovlivňuje při výběru kadeřnictví.

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Pověst kadeřnictví	37	37,0%	37,0%
Ceny služeb	38	38,0%	38,0%
Chování kadeřnic/kadeřníků	24	24,0%	24,0%
Vzhled kadeřnice/kadeřníka	1	1,0%	1,0%
Total	100	100,0%	100,0%

3. Ohodnot'te, jak jste spokojena s následujícími atributy Vašeho kadeřnictví.

	Mean	N	Std. Deviation
Konečný výsledek poskytovaných služeb	1,030	100	,1714
Ceny poskytovaných služeb	1,390	100	,4902
Vybavení kadeřnictví	1,740	100	,8118
Způsob jednání a vystupování	1,020	100	,1407
Dostupnost kadeřnictví	1,110	100	,3145
Rychlost poskytovaných služeb	1,110	100	,3145

4. Jak často zpravidla navštěvujete kadeřnictví?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vícekrát do měsíce	2	2,0	2,0	2,0
Jednou měsíčně	33	33,0	33,0	35,0
Jednou za 2 měsíce	47	47,0	47,0	82,0
Jednou za 3 měsíce	14	14,0	14,0	96,0
Méně často	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. Jaké kadeřnické služby využíváte?			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Stříhání	100	25,1%	100,0%
Mytí	98	24,6%	98,0%
Barvení	61	15,3%	61,0%
Melírování	30	7,5%	30,0%
Trvalá	15	3,8%	15,0%
Tvorba účesu	17	4,3%	17,0%
Masáž	1	0,3%	1,0%
Foukaná	39	9,8%	39,0%
Vodová	15	3,8%	15,0%
Brazilský kreatin	1	0,3%	1,0%
Prodlužování vlasů	1	0,3%	1,0%
Jiné	21	5,3%	21,0%

6. Jaký čas Vám nejvíce vyhovuje pro navštívení kadeřnictví?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mezi 6:00 hod. a 9:00 hod.	25	25,0	25,0	25,0
Mezi 9:00 hod. a 12:00 hod.	11	11,0	11,0	36,0
Mezi 12:00 hod. a 15:00 hod.	8	8,0	8,0	44,0
Mezi 15:00 hod a 18:00 hod.	40	40,0	40,0	84,0
Později.	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7. Seřadte, jak jsou pro Vás důležité jednotlivé atributy v oblasti péče o vlasy.

	Mean	N	Std. Deviation
Kvalita používaných vlasových přípravků	4,250	100	,9574
Cena používaných vlasových přípravků	3,600	100	1,0731
Kvalita poskytovaných služeb	2,660	100	,8192
Cena poskytovaných kadeřnických služeb	1,920	100	1,0606
Reference (na vlasové produkty i na kadeřnictví)	2,590	100	1,7297

8. Kde si nejčastěji kupujete přípravky na vlasy?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V drogerii	43	43,0	43,0	43,0
V kadeřnictví a kadeřnických salónech	1	1,0	1,0	44,0
Na internetu	8	8,0	8,0	52,0
V supermarketech, hypermarketech	31	31,0	31,0	83,0
Jinde	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

9. Kolik jste ochotni průměrně zaplatit za 1 návštěvu kadeřnictví?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 - 300 Kč	11	11,0	11,0	11,0
301 - 500 Kč	40	40,0	40,0	51,0
501 - 1.000 Kč	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

10. Využíváte také kosmetických služeb, případně využila byste těchto služeb za zvýhodněnou cenu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, využívám kosmetických služeb.	7	7,0	7,0	7,0
Ne, nevyžívám kosmetických služeb, ale ráda bych těchto služeb využila.	36	36,0	36,0	43,0
Ne, nevyžívám kosmetických služeb a ani nemám o ně zájem.	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

11. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., nenechám si od kadeřnice/kadeřníka poradit.	40	40,0	40,0	40,0
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., avšak od kadeřnice/kadeřníka si nechám poradit.	49	49,0	49,0	89,0
Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., o konečné podobě se poradím s kadeřnicí.	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

12. Posuďte, jak moc souhlasíte s daným tvrzením.

	Mean	N	Std. Deviation
Ráda pečuji o svůj zevnějšek.	1,11	100	0,3145
Vždy mám jasnou představu o svém budoucím střihu, účesu.	1,71	100	0,686
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.	1,71	100	0,7006
Ráda zkouším (experimentuji) nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	3,39	100	1,6074
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	3,35	100	1,9456
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka/kadeřnice.	4,55	100	1,9404
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou výrobků/služeb.	1,91	100	0,9959
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.	2,07	100	0,9975

13. Vaše věková kategorie je:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 - 25 let	11	11,0	11,0	11,0
26 - 35 let	7	7,0	7,0	18,0
36 - 45 let	23	23,0	23,0	41,0
46 - 55 let	19	19,0	19,0	60,0
56 - 65 let	28	28,0	28,0	88,0
66 a více let	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

14. Váš čistý měsíční příjem je:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 - 10.000 Kč	33	33,0	33,0	33,0
10.001 - 15.000 Kč	39	39,0	39,0	72,0
15.001 - 20.000 Kč	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

15. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ZŠ	5	5,0	5,0	5,0
Vyučen, vyučen s maturitou	27	27,0	27,0	32,0
SŠ	56	56,0	56,0	88,0
VŠ	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PŘÍLOHA Č. 3 – TABULKY DLE TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ

Atributy ovlivňující výběr kadeřnictví dle frekvence návštěv

Jak často zpravidla navštěvujete kadeřnictví?	Vyberte a seřad'te, co Vás ovlivňuje při výběru kadeřnictví.			
	Pověst kadeřnictví	Ceny služeb	Chování kadeřníků	Vzhled kadeřnice
Vícekrát do měsíce	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Jednou měsíčně	51,5%	30,3%	15,2%	3,0%
Jednou za 2 měsíce	31,9%	34,0%	34,0%	0,0%
Jednou za 3 měsíce	28,6%	57,1%	14,3%	0,0%
Méně často	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%

Věrnost zákazníků dle věkové kategorie

Navštěvujete pouze Kadeřnictví Šedá?	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Ano, navštěvuji pouze Kadeřnictví Šedá	14,1%	26,8%	19,7%	28,2%	11,3%
Ne, navštěvuji i jiná kadeřnictví, ale Kadeřnictví Šedá navštěvuji nejčastěji.	12,5%	16,7%	20,8%	33,3%	16,7%
Ne, navštěvuji i jiná kadeřnictví a častěji než Kadeřnictví Šedá.	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Atributy ovlivňující výběr kadeřnictví dle věkové kategorie

Vyberte a seřad'te, co Vás ovlivňuje při výběru kadeřnictví.	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Pověst kadeřnictví	21,6%	29,7%	21,6%	16,2%	10,8%
Ceny služeb	10,5%	21,1%	15,8%	34,2%	18,4%
Chování kadeřnic/kadeřníků	25,0%	12,5%	20,8%	37,5%	4,2%
Vzhled kadeřnice/kadeřníka	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Hodnocení atributů kadeřnictví dle věkové kategorie

Ohodnoťte, jak jste spokojena s atributy Vašeho kadeřnictví.	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Konečný výsledek služeb	18,5%	23,7%	18,6%	26,8%	12,4%
Ceny služeb	22,9%	18,0%	16,4%	31,1%	11,5%
Vybavení kadeřnictví	28,0%	16,3%	9,3%	34,9%	11,6%
Způsob jednání kadeřnice	18,3%	23,5%	18,4%	27,6%	12,2%
Dostupnost kadeřnictví	17,9%	24,7%	16,9%	27,0%	13,5%
Rychlost služeb	19,1%	22,5%	15,7%	30,3%	12,4%

Frekvence návštěv kadeřnictví dle věkové kategorie

Frekvence návštěv kadeřnictví	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Vícekrát do měsíce	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Jednou měsíčně	18,2%	24,2%	12,1%	30,3%	15,2%
Jednou za 2 měsíce	19,2%	23,4%	29,8%	19,1%	8,5%
Jednou za 3 měsíce	14,2%	28,6%	7,1%	28,6%	21,4%
Méně často	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%

Využívání kadeřnických služeb dle věkové kategorie

Jaké kadeřnické služby využíváte?	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Stříhání	18,0%	23,0%	19,0%	28,0%	12,0%
Mytí	18,3%	23,5%	19,4%	26,5%	12,2%
Barvení	13,1%	19,7%	16,4%	32,8%	18,0%
Melírování	30%	26,7%	30,0%	13,3%	0,0%
Trvalá	0,0%	20,0%	40,0%	33,3%	6,7%
Tvorba účesu	35,3%	35,3%	29,4%	0,0%	0,0%
Masáž	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Foukaná	7,7%	25,6%	28,2%	28,2%	10,3%
Vodová	0,0%	6,7%	20,0%	60,0%	13,3%
Brazilský kreatin	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Prodlužování vlasů	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Jiné	33,3%	4,8%	14,3%	28,6%	19,0%

Doba návštěvy kadeřnictví dle věkové kategorie

Jaký čas Vám nejvíce vyhovuje pro navštívení kadeřnictví?	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Mezi 6:00 hod. a 9:00 hod.	4,0%	4,0%	0,0%	60,0%	32,0%
Mezi 9:00 hod. a 12:00 hod.	27,3%	27,3%	18,2%	0,0%	27,3%
Mezi 12:00 hod. a 15:00 hod.	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%
Mezi 15:00 hod a 18:00 hod.	20,0%	30,0%	32,5%	17,5%	0,0%
Později.	37,5%	31,3%	25,0%	0,0%	6,3%

Důležitost jednotlivých atributů dle věkové kategorie

Seřadte, jak jsou pro Vás důležité jednotlivé atributy v oblasti péče o vlasy.	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Cena používaných vlasových přípravků	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%
Kvalita poskytovaných služeb kadeřnice/kadeřníka	44,4%	22,2%	11,1%	22,2%	0,0%
Cena poskytovaných kadeřnických služeb	9,5%	21,4%	19,0%	38,1%	11,9%
Reference (na vlasové produkty i na kadeřnictví)	21,7%	26,1%	21,7%	19,6%	10,9%

Místo nákupu přípravků na vlasy dle věkové kategorie

Kde si nejčastěji kupujete přípravky na vlasy?	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
V drogerii	7%	30,2%	16,3%	37,2%	9,3%
V kadeřnictví	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Na internetu	62,5%	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%
V supermarketech, hypermarketech	13,0%	29,0%	25,8%	19,4%	12,9%
Jinde	29,4%	0,0%	11,8%	35,3%	23,5%

Průměrná útrata zákazníků v kadeřnictví dle věkové kategorie

Kolik jste ochotni průměrně zaplatit za 1 návštěvu kadeřnictví?	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
0 - 300 Kč	18,2%	18,2%	9,1%	54,5%	0,0%
301 - 500 Kč	15,0%	25,0%	12,5%	35,0%	12,5%
501 - 1.000 Kč	20,4%	22,4%	26,5%	16,3%	14,3%

Využívání kosmetických služeb dle věkové kategorie

Využíváte také kosmetických služeb, případně využila byste těchto služeb za zvýhodněnou cenu?	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Ano, využívám kosmetických služeb.	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Ne, nevyžívám kosmetických služeb, ale ráda bych těchto služeb využila.	25,0%	27,8%	13,9%	27,8%	5,6%
Ne, nevyžívám kosmetických služeb a ani nemám o ně zájem.	5,3%	21,1%	24,6%	31,6%	17,5%

Spotřebitelské chování zákazníků dle věkové kategorie

Tvzení	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., nenechám si od kadeřnice/kadeřníka poradit.	12,5%	10,0%	17,5%	45,0%	15,0%
Do kadeřnictví chodím s přesnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., avšak od kadeřnice/kadeřníka si nechám poradit.	22,2%	28,6%	20,4%	16,3%	12,2%
Do kadeřnictví chodím s částečnou představou o účesu/stříhu/barvě apod., o konečné podobě se poradím s kadeřnicí.	18,2%	45,5%	18,2%	18,2%	0,0%

Čistý měsíční příjem zákazníků dle věkové kategorie

Čistý měsíční příjem	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
0 - 10.000 Kč	33,3%	0,0%	0,0%	39,4%	27,3%
10.001 - 15.000 Kč	12,8%	17,9%	25,6%	35,9%	7,7%
15.001 - 20.000 Kč	7,1%	57,1%	32,1%	3,6%	0,0%

Dosažené vzdělání zákazníků dle věkové kategorie

Nejvyšší dosažené vzdělání	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
ZŠ	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%
Vyučen, vyučen s maturitou	7,4%	11,1%	11,1%	59,3%	11,1%
SŠ	14,3%	28,6%	28,6%	17,9%	10,7%
VŠ	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%

Spotřebitelské chování zákazníků dle věkové kategorie

Tvrzení	Vaše věková kategorie je:				
	15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Ráda pečuji o svůj zevnějšek.	20,3%	21,3%	19,1%	25,8%	13,5%
Vždy mám jasnou představu o svém budoucím střihu.	17,5%	10,0%	17,5%	42,5%	12,5%
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.	32,5%	25,0%	22,5%	15,0%	5,0%
Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	75,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka/kadeřnice.	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou.	27,3%	30,3%	24,2%	15,2%	3,0%
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.	20,0%	15,0%	5,0%	50,0%	10,0%

PŘÍLOHA Č. 4 – TABULKY DLE TŘÍDĚNÍ 3. STUPNĚ

Frekvence návštěv kadeřnictví dle věkové kategorie a čistého měsíčního příjmu

Váš čistý měsíční příjem je:			Vaše věková kategorie je:				
			15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
0 - 10.000 Kč	Jak často zpravidla navštěvujete kadeřnictví?	vícekrát do měsíce	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
		jednou měsíčně	25,0%	0,0%	0,0%	37,5%	37,5%
		jednou za 2 měsíce	46,7%	0,0%	0,0%	33,3%	20,0%
		jednou za 3 měsíce	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%	42,9%
		méně často	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%
10.001 - 15.000 Kč	Jak často zpravidla navštěvujete kadeřnictví?	vícekrát do měsíce	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
		jednou měsíčně	12,5%	18,8%	18,8%	37,5%	12,5%
		jednou za 2 měsíce	13,3%	13,3%	40,0%	26,7%	6,7%
		jednou za 3 měsíce	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	0,0%
		méně často	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
15.001 - 20.000 Kč	Jak často zpravidla navštěvujete kadeřnictví?	jednou měsíčně	22,2%	55,6%	11,1%	11,1%	0,0%
		jednou za 2 měsíce	0,0%	52,9%	47,1%	0,0%	0,0%
		jednou za 3 měsíce	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Preferovaná provozní doba kadeřnictví dle věku a větrnosti zákazníků

Navštěvujete pouze Kadeřnictví Šedá v případě zájmu o kadeřnické služby?			Vaše věková kategorie je:				
			15 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více let
Ano, navštěvuji pouze Kadeřnictví Šedá	Jaký čas Vám nejvíce vyhovuje pro navštívení kadeřnictví?	mezi 6:00 hod. a 9:00 hod.	0,0%	0,0%	0,0%	73,3%	26,7%
		mezi 9:00 hod. a 12:00 hod.	27,3%	27,3%	18,2%	0,0%	27,3%
		mezi 12:00 hod. a 15:00 hod.	0,0%	28,6%	0,0%	71,4%	0,0%
		mezi 15:00 hod a 18:00 hod.	18,5%	37,0%	29,6%	14,8%	0,0%
		později.	18,2%	36,4%	36,4%	0,0%	9,1%
Ne, navštěvuji i jiná kadeřnictví, ale Kadeřnictví Šedá navštěvuji nejčastěji.	Jaký čas Vám nejvíce vyhovuje pro navštívení kadeřnictví?	mezi 6:00 hod. a 9:00 hod.	10,0%	10,0%	0,0%	40,0%	40,0%
		mezi 12:00 hod. a 15:00 hod.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
		mezi 15:00 hod a 18:00 hod.	9,1%	18,2%	45,5%	27,3%	0,0%
		později.	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ne, navštěvuji i jiná kadeřnictví a častěji než Kadeřnictví Šedá.	Jaký čas Vám nejvíce vyhovuje pro navštívení kadeřnictví?	mezi 15:00 hod a 18:00 hod.	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		později.	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Průměrná útrata zákazníků v kadeřnictví dle čistého měsíčního příjmu a dosaženého vzdělání

Kolik jste ochotni průměrně zaplatit za 1 návštěvu kadeřnictví?			Váš čistý měsíční příjem je:		
			0 - 10.000 Kč	10.001 - 15.000 Kč	15.001 - 20.000 Kč
0 - 300 Kč	Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:	Vyučen, vyučen s maturitou	100,0%	0,0%	0,0%
		SŠ	25,0%	75,0%	0,0%
		VŠ	33,3%	0,0%	66,7%
301 - 500 Kč	Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:	Vyučen, vyučen s maturitou	40,0%	53,3%	6,7%
		SŠ	23,8%	42,9%	33,3%
		VŠ	75,0%	0,0%	25,0%
501 - 1.000 Kč	Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:	ZŠ	60,0%	40,0%	0,0%
		Vyučen, vyučen s maturitou	37,5%	62,5%	0,0%
		SŠ	9,7%	38,7%	51,6%
		VŠ	80,0%	0,0%	20,0%

PŘÍLOHA Č. 5 – DALŠÍ TABULKY VYUŽITÉ V ANALÝZE

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalita používaných vlasových přípravků * Vaše věková kategorie je:	5,238	5	1,048	1,152	,339
	85,512	94	,910		
	90,750	99			
cena používaných vlasových přípravků * Vaše věková kategorie je:	15,922	5	3,184	3,052	,013
	98,078	94	1,043		
	114,000	99			
kvalita poskytovaných služeb kadeřnice/kadeřníka * Vaše věková kategorie je:	8,441	5	1,688	2,736	,024
	57,999	94	,617		
	66,440	99			
cena poskytovaných kadeřnických služeb * Vaše věková kategorie je:	10,993	5	2,199	2,059	,077
	100,367	94	1,068		
	111,360	99			
reference (na vlasové produkty i na kadeřnictví) * Vaše věková kategorie je:	22,692	5	4,538	1,560	,179
	273,498	94	2,910		
	296,190	99			

FAKTOROVÁ ANALÝZA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	297,453
	df	21
	Sig.	,000

Communalities

Tvrzení	Initial	Extraction
Ráda pečuji o svůj zevnějšek.	1,000	,459
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.	1,000	,519
Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	1,000	,772
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	1,000	,829
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka.	1,000	,588
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou	1,000	,661
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.	1,000	,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,069	43,846	43,846	3,069	43,846	43,846
2	1,399	19,991	63,836	1,399	19,991	63,836
3	,968	13,827	77,663			
4	,638	9,118	86,781			
5	,572	8,171	94,952			
6	,217	3,104	98,055			
7	,136	1,945	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Tvrzení	Component	
	1	2
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	,882	-,226
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou	,771	,258
Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	,700	-,531
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.	,694	,191
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.	,547	,585
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka/kadeřnice.	,531	-,553
Ráda pečuji o svůj zevnějšek.	,379	,562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

Tvrzení	Component	
	1	2
Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	,876	,072
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	,807	,420
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.	,389	,606
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.	,017	,800
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou	,402	,707
Ráda pečuji o svůj zevnějšek.	-,093	,671
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka.	,765	-,057

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Correlation Matrix

Sig.

	Ráda pečuji o svůj zevnějšek	Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky	Ráda zkouším nové střihy	Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví	Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka	V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou	Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně
Ráda pečuji o svůj zevnějšek		,000	,296	,004	,254	,012	,004
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky	,000		,000	,000	,081	,000	,003
Ráda zkouším nové střihy	,296	,000		,000	,000	,006	,204
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví	,004	,000	,000		,000	,000	,000
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka	,254	,081	,000	,000		,000	,415
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou	,012	,000	,006	,000	,000		,000
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně	,004	,003	,204	,000	,415	,000	

Correlation Matrix

Correlation

	Ráda pečuji o svůj zevnějšek.	Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.	Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka/kadeřnice.	upřednostňuji kvalitu nad cenou výrobků/služeb.	Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.
Ráda pečuji o svůj zevnějšek.	1,000	,330	,054	,267	-,067	,225	,265
Používám jen kvalitní značkové vlasové přípravky.	,330	1,000	,362	,535	,141	,469	,275
Ráda zkouším nové střihy, účesy, barvy vlasů atd.	,054	,362	1,000	,799	,442	,249	,084
Sleduji nejnovější trendy v oblasti kadeřnictví.	,267	,535	,799	1,000	,430	,501	,326
Je pro mě důležitý vzhled mého kadeřníka/kadeřnice.	-,067	,141	,442	,430	1,000	,423	,022
V péči o vlasy upřednostňuji kvalitu nad cenou	,225	,469	,249	,501	,423	1,000	,627
Kadeřnictví navštěvuji nepravidelně.	,265	,275	,084	,326	,022	,627	1,000

SHLUKOVÁ ANALÝZA

**Number of Cases in each
Cluster**

Cluster	1	70,000
	2	4,000
	3	26,000
Valid		100,000
Missing		,000

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
REGR factor score 1 for analysis 14	-,52477	-,01173	1,41464
REGR factor score 2 for analysis 14	-,20556	3,62260	-,00390

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	1,108	1,085	1,402
2	,039	,494	,036
3	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 3. The minimum distance between initial centers is 4,299.

PŘÍLOHA Č. 6 – FOTOGRAFIE KADEŘNICTVÍ ŠEDÁ



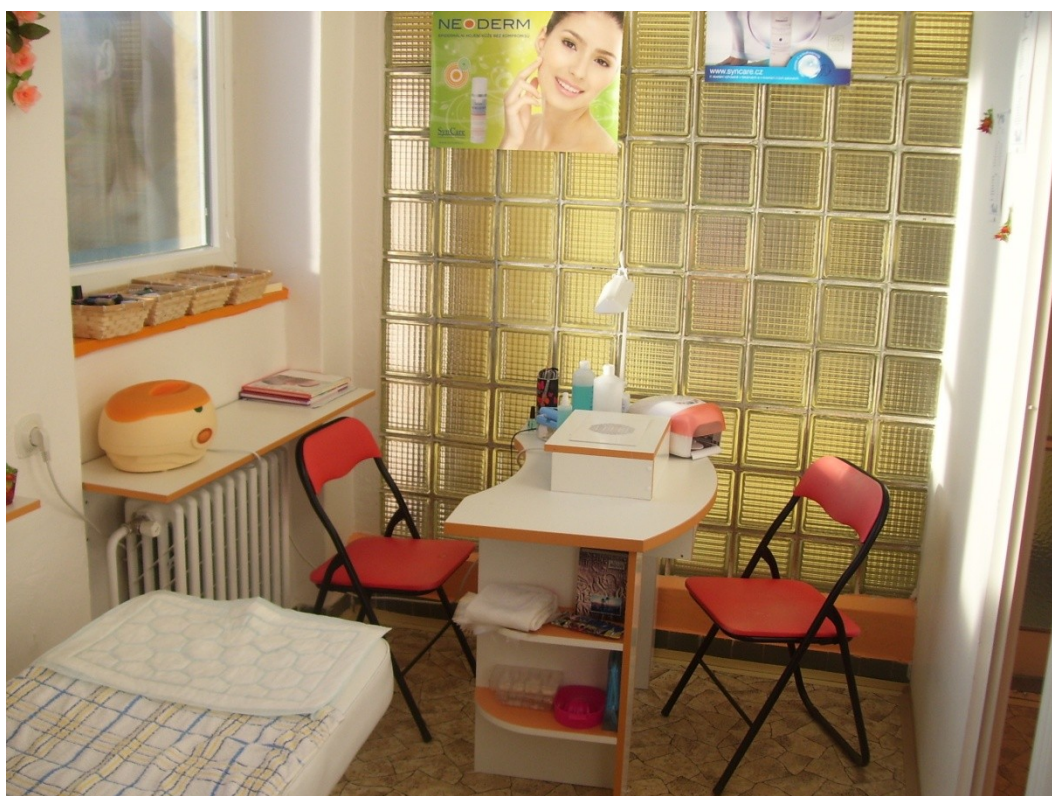
Na fotografii je znázorněn pracovní prostor kadeřnictví.



Na fotografii je zobrazena čekárna kadeřnictví.



Na fotografii je možné vidět exteriér kadeřnictví – budova kadeřnictví.



Pracovní prostor kosmetičky.

PŘÍLOHA Č. 7 – FOTOGRAFIE PRÁCE KADEŘNICE



Ukázka společenského účesu vytvořeného v Kadeřnictví Šedá.



PŘÍLOHA Č. 8 – SOUČASNÝ CENÍK KADEŘNICTVÍ ŠEDÁ

CENÍK

MYTÍ	55,-
KRÉM	32,-
STŘÍHÁNÍ	100,-
STŘÍHÁNÍ(PÁNSKÉ)	80,-
STŘÍHÁNÍ DÁMSKÉ (NA SUCHO)	120,-
VODOVÁ	100,-
FOUKANÁ	100,-
TRVALÁ	300,- + 90,- MYTÍ
BARVENÍ	300,-
TUŽIDLO	28,-
TUŽIDLO BAREVNÉ	37,-
MASÁŽ	25,-
LAK	20,-